

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Kasus Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Demak)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen



**Oleh:**

**PUTRI WULANDARI**

**2105056006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**SEMARANG**

**2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Putri Wulandari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Putri Wulandari

NIM : 2105056006

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Islamic Marketing, Brand Image, dan Brand Authenticity*  
terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Rabbani  
di Kabupaten Demak)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 10 Maret 2025

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026

## PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PENGESAHAN

Nama : Putri Wulandari

NIM : 2105056006

Judul : PENGARUH ISLAMIC MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AUTHENTICITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Demak)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 17 April 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 23 April 2025

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

  
Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.  
NIP. 198607182019031007

Sekretaris Sidang

  
Fita Nurotul Faizah, M.E.  
NIP. 199405032019032026

Penguji I

  
Prof. Dr. H. Muhibis, M.Si.  
NIP. 196101171988031002

Penguji II

  
Dr. Farah Amalia, S.E., M.M.  
NIP. 199401182019032026

Pembimbing I

  
Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.  
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

  
Fita Nurotul Faizah, M.E.  
NIP. 199405032019032026

## MOTTO

لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.<sup>1</sup>

(Q.S. Al Baqarah: 286)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.<sup>2</sup>

(Q.S. Al Insyirah: 6)

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’ān Kemenag,” 2018, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=286&to=286>.

<sup>2</sup> Indonesia, “Qur’ān Kemenag,” 2018, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/94?from=6&to=6>.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya selalu kita nantikan di hari akhir. Dengan penuh rasa terima kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rohmat dan Ibu Musyafa'ah, yang telah membesarkan saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, senantiasa mendampingi, memberikan semangat, dukungan, serta mendoakan keberhasilan anak-anaknya. Terima kasih Bapak dan Ibu, atas segala usaha dan pengorbanan demi yang terbaik untuk saya.
2. Kakak tercinta, Fitri Susi Lestari dan adik tercinta, Intan Santika, serta keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan, sehingga saya terus termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Arya Erlangga Ekayudha yang selalu menemani dan menjadi *support system* penulis selama penggerjaan skripsi. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan dan semangat serta selalu meyakinkan kalau saya bisa. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan, Hikmah Utami, Syaifi Nurussa Diyah, dan An.Nissa' Fitri yang telah berjuang bersama selama 4 tahun. Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan yang sangat berarti bagi saya. Kehadiran kalian menjadi penyemangat yang telah berperan besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman alumni MAN Demak, rekan-rekan KKN, dan teman-teman magang. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kebersamaan yang telah menjadi sumber semangat dalam proses ini. Kehadiran kalian memberikan warna dan kekuatan yang berarti dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
7. Untuk diri sendiri, Putri Wulandari, terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah bertahan di saat sulit, terus berusaha, dan tidak menyerah demi mencapai tujuan ini. Pencapaian ini menjadi bukti dari ketekunan dan dedikasi yang patut diapresiasi.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

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

Semarang, 24 Maret 2025

Deklator



Putri Wulandari

NIM. 2105056006

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan skripsi ini, proses transliterasi kata-kata dalam bahasa Arab dilakukan berdasarkan “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah ditetapkan melalui keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tahun 1987. Pedoman ini berperan penting dalam menjaga konsistensi serta akurasi dalam penulisan istilah Arab ke dalam aksara Latin. Dengan mengikuti standar yang telah ditetapkan, penggunaan istilah dalam penelitian ini menjadi lebih sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca. Ketentuan dalam pedoman ini mencakup aturan mengenai cara penulisan huruf, tanda baca, serta ejaan yang disesuaikan agar tetap sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia tanpa menghilangkan makna aslinya.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak ada lambang	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es (dengan titik di bawah)
ص	Shad	Sh	De (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	Te (dengan titik di bawah)
ث	Tha'	Th	Zet (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge

ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Vokal Tunggal (Monoflog)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـ	Fathah	A
ـ	Kasrah	I
ـ	Dhammah	U

## 3. Vokal Rangkap (Diftong)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـ ـ ....ي	Fathah dan ya	Ai
ـ ....و	Fathah dan wau	Au

## 4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang dilambangkan dengan harakat dan huruf ditransliterasikan menggunakan huruf tertentu disertai tanda khusus, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـ ...ـ ...ـ ...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā
ـ ...ـ ...ـ ...و	Kasrah dan ya	Ī
ـ ...ـ ...ـ ...و	Dhammah dan wau	Ū

## 5. Syaddah/ Tasydid (ـ)

Syaddah ditransliterasikan dengan huruf konsonan yang berulang-ulang/ konsonan ganda (ـ).

## 6. Kata Sandang

Kata sandang (ال....ال) ditransliterasikan menjadi *al* , contohnya *al-shina'ah* untuk الصناعة. Penulisan *al* menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

## 7. *Ta' Marbuthah*

Setiap *ta' marbuthah* ditransliterasikan menjadi "h". Contohnya: *al-ma'isyah al-thabi'iyyah* untuk المعيشة الطبيعية.

## ABSTRAK

Rabbani merupakan salah satu merek *fashion* muslim terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1990. *Brand* ini sukses dalam industri jilbab, khususnya jilbab instan dan masih memiliki banyak penggemar hingga ini. Selain memproduksi jilbab, Rabbani juga telah memproduksi berbagai busana Muslim untuk anak-anak hingga dewasa. Namun demikian, Rabbani mengalami penurunan dalam Top *Brand* Index pada salah satu produknya yaitu tahun 2021-2023 karena adanya kompetitor lain. Selain itu, strategi pemasaran *brand* Rabbani juga diisukan kurang mengandalkan prinsip *Islamic marketing*, meskipun merek ini identik dengan nuansa Islam. Hal ini dapat memengaruhi pandangan dan sikap konsumen dalam memilih serta membeli *brand* busana muslim yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 0,585 atau 58,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam uji regresi. Sementara itu, 41,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Islamic Marketing, Brand Image, Brand Authenticity, Keputusan Pembelian.*

## ***ABSTRACT***

*Rabbani is one of the leading Muslim fashion brands in Indonesia that was founded in 1990. This brand is successful in the hijab industry, especially instant hijab and still has many fans today. In addition to producing hijab, Rabbani has also produced various Muslim clothing for children to adults. However, Rabbani experienced a decline in the Top Brand Index for one of its products, namely 2021-2023 due to other competitors. In addition, the Rabbani brand marketing strategy is also reported to be less focused on Islamic marketing principles, even though this brand is identical to Islamic nuances. This can influence consumers' views and attitudes in choosing and buying good Muslim fashion brands. This study aims to determine the effect of Islamic marketing, brand image, and brand authenticity on consumer purchasing decisions for Rabbani products in Demak Regency.*

*This study applies a quantitative method with a purposive sampling technique in determining the research sample. The number of samples used was 100 respondents, who were consumers of Rabbani products in Demak Regency. The data collection process was carried out by distributing questionnaires as a research instrument. Data analysis was performed using IBM SPSS software version 26. The analysis methods applied in this study include several stages, including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) test.*

*The results of the study indicate that Islamic marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Brand authenticity has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then through the R square test in this study shows that 0.597 or 59.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables used in the regression test. Meanwhile, the remaining 40.3% is explained by other variables outside the three variables used in this study.*

***Keywords: Islamic Marketing, Brand Image, Brand Authenticity, Purchasing Decisions.***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian serta penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Marketing, Brand Image, dan Brand Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Demak)” dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa, shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang di hari akhir kelak syafaatnya selalu dinantikan oleh seluruh umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta perhatian dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, kritik, saran, evaluasi, serta motivasi yang berharga dalam menyempurnakan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh perhatian telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, serta masukan yang membangun guna membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah dengan sabar membimbing dan mengajar penulis sejak semester pertama hingga akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap kritik dan saran yang diberikan, yang sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan.

Akhir Kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 24 Maret 2025

Penulis



Putri Wulandari

NIM 2105056006

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kerangka Teoritis.....	13
2.1.1 Tindakan yang Direncanakan ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ) .....	13
2.1.2 <i>Fashion Halal</i> .....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 <i>Islamic Marketing</i> .....	22
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	26

2.1.6 <i>Brand Authenticity</i> .....	30
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Kerangka Teori.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Jenis dan Sumber Penelitian .....</b>	<b>44</b>
3.1.1 Jenis Penelitian .....	44
3.1.2 Sumber Data.....	44
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>44</b>
3.2.1 Populasi .....	44
3.2.2 Sampel .....	45
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>48</b>
3.4.1 Variabel Penelitian.....	48
3.4.2 Definisi Operasional.....	49
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>51</b>
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.5.4 Uji Hipotesis.....	55
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>57</b>
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Rabbani .....	57
4.1.2 Logo <i>Brand Rabbani</i> .....	58
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Rabbani .....	58
4.1.4 Produk-produk Rabbani .....	58
<b>4.2 Uji Coba (<i>Pilot Test</i>) .....</b>	<b>59</b>
<b>4.3 Karakteristik Responden .....</b>	<b>61</b>
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	63
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	64

<b>4.4 Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5 Analisis Data Dan Intrepretasi Data .....</b>	<b>66</b>
4.5.1    Uji Instrumen Penelitian .....	66
4.5.2    Uji Asumsi Klasik .....	69
4.5.3    Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.5.4    Uji Hipotesis .....	75
<b>4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>79</b>
4.6.1    Pengaruh <i>Islamic Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.6.2    Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.3    Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>84</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penghargaan Top <i>Brand</i> Index (TBI) Kategori Busana Muslim .....	3
Tabel 1.2 Data Penghargaan Top <i>Brand</i> Index (TBI) Kategori Jilbab.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Skala Likert .....	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	49
Tabel 4.1 Hasil <i>Pilot Test</i> Uji Validitas .....	59
Tabel 4.2 Hasil <i>Pilot Test</i> Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	63
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test</i> ....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas .....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser .....	73
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Riset.....	8
Gambar 1.2 Faktor Keputusan Pembelian .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	38
Gambar 4.1 Logo <i>Brand Rabbani</i> .....	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.4 Grafik Normal Probability Plot.....	70
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot .....	73

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri halal di Indonesia kini mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama karena negara ini memiliki populasi Muslim terbesar. Data pada tahun 2023 mencatat bahwa penduduk Muslim Indonesia sudah mencapai 86,7% atau sekitar 240,62 juta jiwa dari total 277,53 juta penduduk.<sup>3</sup> Banyak faktor yang memengaruhi perkembangan sektor industri halal di Indonesia, salah satunya adalah jumlah konsumen Muslim. Konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam kemajuan industri halal. Meskipun banyak perusahaan yang telah menawarkan produk dan layanan sesuai prinsip syariah, jumlah konsumen yang memilih produk dan layanan tersebut masih relatif sedikit. Jika kondisi ini terus berlanjutkan, pertumbuhan industri halal di Indonesia akan terhambat.<sup>4</sup>

Dengan demikian diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk halal. Edukasi tentang manfaat produk halal, baik dari kesehatan maupun keberkahan, dapat menjadi salah satu langkah strategis. Selain itu, pemerintah dan pelaku industri juga perlu kolaborasi untuk memperluas distribusi produk halal dan memastikan bahwa produk tersebut mudah diakses oleh konsumen. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak masyarakat yang beralih ke produk halal, sehingga industri ini dapat tumbuh dengan optimal dan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk halal. Saat ini, pertumbuhan industri halal di Indonesia juga mulai meluas, tidak hanya terbatas pada industri kuliner dan minuman. Tetapi, industri halal di Indonesia telah meliputi berbagai bidang, termasuk *fashion*, produk kecantikan, perjalanan, perhotelan, sarana informasi serta hiburan. Industri halal di Indonesia menjadikan *fashion* sebagai sesuatu yang penting, sebab dalam ajaran Islam, cara dalam berpakaian seseorang diwajibkan untuk menutup aurat. Hal ini menjadi hambatan sekaligus kesempatan untuk

---

<sup>3</sup> Cindy Mutia Annur, “10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!,” databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66cd942e80518/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC> mencatat%2C jumlah populasi muslim, totalnya 277%2C53 juta jiwa.

<sup>4</sup> Matsuki, “Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar),” Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.

individu yang menjalankan bisnis *fashion* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Besarnya populasi Muslim di dunia, disertai dengan meningkatnya pertumbuhan generasi muda Muslim, juga memengaruhi potensi dan *trend fashion* Muslim di waktu yang akan datang.<sup>5</sup> Pasar *fashion* halal di Indonesia menjadi pasar *fashion* terbesar ketiga di dunia. Untuk meningkatkan perannya, dibutuhkan pula strategi dalam memaksimalkan potensi sumber daya, pembuatan *fashion* halal, serta proses ketertelusuran (proses pelacakan). Di era global saat ini, orientasi pasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan pilihan yang unik terkait nilai dan perdagangan ekonomi.

Bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati dan merupakan hal penting yang tidak bisa dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari, sehingga *fashion* selalu dibutuhkan oleh konsumen.<sup>6</sup> Hal ini membuat perusahaan *fashion* selalu berusaha untuk menghasilkan produk-produk terbaik dengan harapan akan menjadi produk yang menguasai pasar dan cenderung dipilih oleh konsumen. Keberhasilan pemasaran yang salah satunya terlihat dari peningkatan penjualan yang merupakan harapan para pebisnis dan juga menjadi inti dari keberlangsungan suatu bisnis.<sup>7</sup> Dengan inovasi yang terus menerus dan pemahaman mendalam tentang *trend* yang sedang berkembang, perusahaan-perusahaan ini dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai sosial masyarakat. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan *fashion* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika tetapi juga mengandung nilai-nilai syariah, menjadi peluang bagi industri *fashion* halal untuk tumbuh dan menarik lebih banyak konsumen.

Rabbani menjadi salah satu perusahaan *fashion* yang berhasil memanfaatkan keadaan di Indonesia saat ini. Rabbani juga menjadi salah satu merek *fashion* Muslim terkemuka di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Rabbani berkomitmen menyediakan kualitas terbaik serta terus meningkatkan optimalisasi produk yang ditawarkan. Sejak berdiri pada tahun 1990, Rabbani telah sukses dalam industri jilbab, khususnya dalam model jilbab instan. Hingga kini, produk Rabbani masih memiliki sejumlah loyalitas pelanggan yang tinggi. dan dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia yang berkontribusi pada kesuksesannya hingga saat ini. Selain memproduksi

---

<sup>5</sup> Sri Kasnelly, "Perkembangan Industri Halal Di Indonesia," *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, Vol. 13, no. 1 (2023), <https://ejournal.annadwah.ac.id/index.php/aktualita/article/view/524>.

<sup>6</sup> Yovita, "5 Ide Bisnis Fashion Untuk Pemula Bermodal Terbatas," Moka Pos, 2022, <https://www.mokapos.com/blog/bisnis-fashion>.

<sup>7</sup> Farah Amalia dan Fita Nurotul Faizah, "Optimalisasi Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pemasaran Bisnis Di Kalangan Santri Pondok Pesantren Muslimat Ngaliyan," *Jurnal Abdi Insani*, Vol. 9, no. 1 (2022): 298–305, <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i1.473>.

jilbab, Rabbani juga sudah memproduksi berbagai busana Muslim dari anak kecil hingga dewasa. Rabbani memiliki sebuah tagline yaitu “Professor Kerudung Indonesia” maka dari itu Rabbani berupaya untuk memberikan kepuasan yang besar terhadap konsumen.<sup>8</sup> Dengan menjaga mutu dan memilih material yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen tanpa menimbulkan rasa panas atau pengap, serta menyediakan berbagai ukuran, produk dari *brand* Rabbani dirancang untuk memberikan kenyamanan saat digunakan. Dengan demikian, dalam menjalankan usahanya, *brand* Rabbani terus meraih penghargaan yang terbukti dengan pencapaian Top *Brand* berikut ini:

Berikut adalah data penghargaan Top *Brand* Index dalam kategori busana Muslim dan jilbab yang memiliki merek terkenal di Indonesia selama lima tahun terakhir.

**Tabel I.I**  
**Data Penghargaan Top *Brand* Index (TBI) Kategori Busana Muslim**

<b>Nama <i>Brand</i></b>	<b>Top <i>Brand</i> Index (%)</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Rabbani	17.80	19.60	22.20	22.30	25.30
Zoya	13.00	13.60	21.30	20.50	19.60
Muslimadani	15.80	17.40	13.60	14.50	6.60
Azkasyah	9.40	9.50	10.40	10.90	7.60

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), tahun 2024

**Tabel I.2**  
**Data Penghargaan Top *Brand* Index (TBI) Kategori Jilbab**

<b>Nama <i>Brand</i></b>	<b>Top <i>Brand</i> Index (%)</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Elzatta	15.50	19.30	28.60	32.10	29.00
Rabbani	22.30	22.50	22.60	21.90	20.70
Zoya	27.20	27.40	21.10	21.80	19.30
Azzura	2.00	3.70	4.50	4.90	5.20

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), tahun 2024

<sup>8</sup> Faridatun Naiyyah dan Fitria Asas, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani,” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 3, no. 2 (2021): 80–86, <https://doi.org/10.47709/jumansi.v3i2.2235>.

Tabel 1.1 dan 1.2 mengindikasikan bahwa dalam kategori busana Muslim, *brand* Rabbani menunjukkan kinerja yang sangat positif dalam Top *Brand* Index (TBI) selama lima tahun terakhir. Puncaknya terjadi pada tahun 2023, ketika *brand* Rabbani berhasil meraih 25.30%, menjadikannya merek teratas dalam kategori ini. Dalam kategori jilbab, *brand* Rabbani menunjukkan kinerja yang stabil dan mengesankan selama lima tahun terakhir. Meskipun dalam kategori ini pada tahun 2021-2023 mengalami penurunan, puncaknya pada tahun 2023 yang hanya dapat meraih 20.70% dan ada merek lain seperti Elzatta yang menduduki peringkat lebih tinggi. Namun, meskipun mengalami penurunan, Rabbani tetap menunjukkan ketahanan dan daya saing di pasar jilbab. Penurunan persentase ini menandakan adanya tantangan yang dihadapi oleh *brand* Rabbani dalam mempertahankan posisinya, terutama dengan munculnya merek-merek baru yang menawarkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Oleh karena itu, penting bagi *brand* Rabbani untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan kembali pangsa pasar dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam kategori jilbab di tahun-tahun mendatang.<sup>9</sup>

Penurunan kinerja penjualan brand Rabbani tidak hanya disebabkan oleh persaingan pasar yang semakin ketat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang signifikan, seperti pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Pada masa pandemi, terutama jelang Ramadhan yang biasanya menjadi momentum puncak penjualan produk *fashion* Muslim, Rabbani mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis. Pembatasan sosial, penurunan daya beli masyarakat, serta pergeseran perilaku konsumen ke arah kebutuhan pokok menyebabkan industri *fashion* Muslim terkena dampak signifikan. Meskipun Rabbani telah melakukan berbagai upaya adaptasi, seperti peningkatan kanal penjualan digital dan kampanye promosi online, hasilnya belum sepenuhnya mampu menutup penurunan tersebut.<sup>10</sup>

Selain itu, pada tahun 2023, ancaman resesi global juga menambah tekanan terhadap kinerja penjualan Rabbani. Ketidakpastian ekonomi, inflasi, serta melemahnya daya beli masyarakat membuat konsumen lebih selektif dalam berbelanja, termasuk dalam memilih produk *fashion*. Kondisi ini menuntut Rabbani untuk tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga memperkuat strategi diferensiasi produk, efisiensi operasional, dan

<sup>9</sup> [www.top-award.com](http://www.top-award.com) (diakses pada tanggal 26 September 2024)

<sup>10</sup> Iit Septyangingsih dan Fuji Pratiwi, "Jelang Ramadhan, Penjualan Rabbani Turun Signifikan," REPUBLIK, 2020, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/q96rwc457/jelang-ramadhan-penjualan-rabbani-turun-signifikan>.

pendekatan pemasaran yang lebih personal. Untuk mempertahankan daya saing di tengah tantangan ini, inovasi dalam desain produk, kolaborasi strategis, serta respons yang cepat terhadap perubahan tren pasar menjadi hal yang krusial bagi Rabbani ke depannya.<sup>11</sup>

Pengusaha *fashion* seperti Rabbani harus mampu melihat model-model yang sedang *trend* dan unik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu *brand* Rabbani harus senantiasa memiliki inovasi dan kreativitas dalam menghasilkan busana agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengenali suatu merek dan mempertimbangkan efektivitas berbagai alternatif dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Namun, agar keputusan pembelian konsumen tinggi para pengusaha harus memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Islamic marketing*. Rika, dkk (2020) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai suatu disiplin strategi dalam bisnis yang mengarahkan proses pengembangan, penyediaan, serta transformasi nilai yang berasal dari suatu inisiatif kepada para pemangku kepentingan. Seluruh proses ini harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Selain itu, dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh kepentingan saja, tetapi juga untuk meraih keberkahan dan mencari keridhaan Allah, sehingga setiap transaksi menjadi suatu ibadah di hadapan Allah SWT.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khodijah, dkk (2023) menyatakan bahwa *Islamic marketing* (pemasaran syariah) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Permasaran syariah tidak jauh dengan pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap indikasi dalam pemasaran syariah dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.<sup>13</sup> Hal tersebut selaras dengan temuan penelitian yang telah dilakukan Reni, dkk (2024) yang menyatakan pemasaran syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Namun berbeda dengan hasil

---

<sup>11</sup> Arie Lukihardianti and Agus Yulianto, “Hadapi Ancaman Resesi 2023, Ini Strategi Produsen Fesyen Muslim Rabbani,” REPUBLIK, 2022, <https://ameera.republika.co.id/berita/rnqmyz396/hadapi-ancaman-resesi-2023-ini-strategi-produsen-fesyen-muslim-rabbani>.

<sup>12</sup> Rika Paujiah, et.al., “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, no. 2 (2020): 144, <https://doi.org/100.31000/almaal.vli2.1847>.

<sup>13</sup> Siti Khodijah, et al., “Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 2, no. 6. (2023), <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/3852>.

<sup>14</sup> Reni Anggraeni, et al., “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Deskriptif Di Konveksi Riki Karsono Batujajar, Bandung Barat),” *Jurnal Pelita Nusa: Sosial Humaniora*, Vol. 4, no. 1 (2024): 103–121, <https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/article/view/76>.

penelitian yang dilakukan oleh Rintis, dkk (2013) yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Unsur syariah yang terdapat dalam produk halal dinilai masih umum, yaitu sama dengan kebanyakan produk lainnya yang berupa labelisasi halal.<sup>15</sup>

*Brand image* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Untuk mempertahankan citra yang kuat dan positif, diperlukan strategi pemasaran yang berkelanjutan agar merek tetap melekat dibenak konsumen. Ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas, konsumen cenderung lebih mudah mengingatnya, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian terhadap produk tersebut.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Suci dan Yunia (2019) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek suatu produk dapat diukur dari data penjualan, apabila penjualan produk meningkat maka akan berdampak pada citra mereknya. Apabila citra merek produk baik, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.<sup>17</sup> Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Eli Achmad Mahiri (2020) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada citra merek, tetapi juga pada tingkat keyakinan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk yang digunakan.<sup>19</sup>

Selain dua faktor di atas terdapat juga faktor lain yaitu *brand authenticity* (keaslian merek) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut

<sup>15</sup> Rintis Priscillia, et al., “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Iklan Televisi Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Jember,” (Universitas Jember, 2013). <https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/12345678/63986/1/Rintis%20Priscillia.pdf>.

<sup>16</sup> Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang),” *Jurnal Hasil Riset*, Vol. 3, no. 2 (2013): 308–327, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.

<sup>17</sup> Suci Hermiyenti dan Yunia Wardi, “A Literature Review on The Influence of Promotion, Price dan Brand image to Purchase Decision,” *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 64 (2019): 538–545, <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>.

<sup>18</sup> Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 11, no. 3 (2020): 227–238, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v1i13.154>.

<sup>19</sup> Puput Yunita dan Lies Indriyatni, “Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow Kota semarang),” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Vol. 5 (2022): 279-287, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>.

Michael Beverland (2009) menyatakan keaslian merek adalah kisah keseimbangan antara asal usul, tradisi kerajinan, warisan gaya, dan budaya historis yang menyeimbangkan berbagai elemen dibalik merek dan lebih dapat dibandingkan dengan kecintaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan kredibilitas merek untuk memprediksi niat pembelian konsumen.<sup>20</sup> *Brand authenticity* adalah sejauh mana konsumen menganggap suatu merek dapat dipercaya, konsisten, dan sesuai dengan identitasnya serta kebutuhan konsumen.<sup>21</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Blomqvist (2004) menyatakan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi keaslian merek. Hilangnya konsumen disebabkan oleh penurunan evaluasi konsumen terhadap keaslian merek. Perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian mereka dengan memengaruhi evaluasi keaslian merek untuk mendorong integrasi merek setelah merger dan akuisisi.<sup>22</sup> Hasil serupa diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Wafa Meilia (2024) yang menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Peng Yao dan Xinxin Wang (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif keaslian merek terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi merek dalam memengaruhi persepsi keaslian dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi keaslian merek, semakin rendah niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.<sup>24</sup>

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menjalankan studi pendahuluan (pra riset) sebagai langkah awal dalam mendukung survei yang telah dilaksanakan menggunakan 33 responden dengan mengisi data kuesioner dari *googleform* yang dilakukan sejak tanggal 04 Oktober – 09 Oktober 2024. Hasil pra riset ini menunjukkan kesamaan dengan pengisian data kuesioner dari *googleform* yaitu produk

---

<sup>20</sup> Michael Beverland, *Building Brand Authenticity 7 Habits of Iconic Brand*, (Inggris: Palgrave Macmillan, 2009).

<sup>21</sup> Vincentia Indah Puspita Sari dan Margareta Ernanda Rahardani, “Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi,” *Edunomika*, Vol. 8, no. 1 (2024): 1–17.

<sup>22</sup> Shailendra Kumar dan Kristiane Hansted Blomqvist, “Making brand equity a key factor in M&A decision-making,” *Business Economics: Strategy and Leaders*, Vol. 32, no. 2 (2004): 20-27.

<sup>23</sup> Wafa Meilia, “The Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Authenticity On Purchase Decision Through Brand Trust And Customer Engagement On Tiktok Platform (Study On Realfood),” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

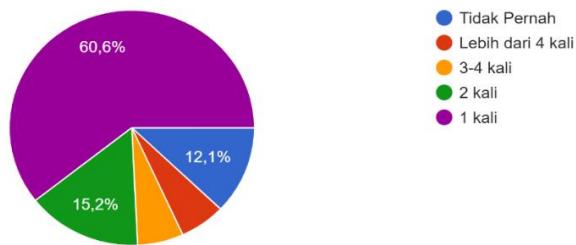
<sup>24</sup> Peng You dan Xinxin Wang, “Research on the Relationship of the Weaker Enterprises Post-Merger Brand Strategy and Consumers’ Purchase Intention,” *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 1, no. 1 (2018): 34–52, <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0006>.

Rabbani khususnya produk hijabnya masih belum mampu bersaing dengan merek hijab kekinian lainnya.

### **Gambar 1.1**

#### **Hasil Pra Riset**

Seberapa sering Anda membeli produk Rabbani dalam sebulan?  
33 jawaban



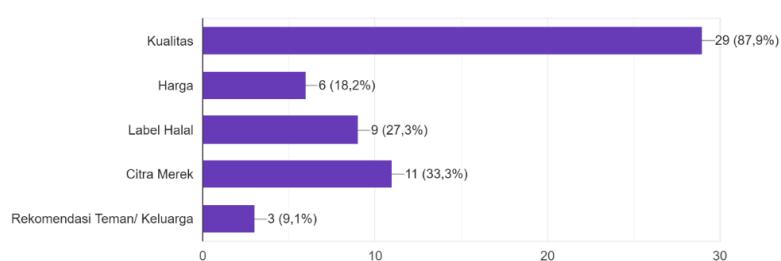
Sumber: Data responden diolah melalui *Googleform* (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan dengan responden sebanyak 33 orang yang berdomisili di Kabupaten Demak diketahui bahwa dalam sebulan hanya ada beberapa orang yang membeli produk Rabbani lebih dari tiga kali. Sebagian responden hanya membeli satu kali, bahkan ada yang tidak pernah membeli produk tersebut. Dari 33 responden sebanyak 20 responden (60,6%) membeli produk Rabbani satu kali dalam sebulan, 5 responden (15,2%) membeli produk Rabbani dua kali dalam sebulan, 2 responden (6,1%) membeli produk Rabbani dalam satu bulan sebanyak 3-4 kali, dan 2 responden lagi (6,1%) dalam sebulan membeli produk Rabbani lebih dari empat kali, sementara itu sisanya sebanyak 4 responden (12,1%) dalam sebulan tidak pernah membeli produk Rabbani.

### **Gambar 1.2**

#### **Faktor Keputusan Pembelian**

Apa yang mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Rabbani?(Pilih semua yang relevan)  
33 jawaban



Sumber: Data responden diolah melalui *Googleform* (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan ada tiga faktor yang dominan dalam memengaruhi proses keputusan pembelian, diantaranya 29 responden melakukan keputusan pembelian melihat dari kualitas produk (keaslian merek) dengan persentase sebesar 87,9%, sebanyak 11 responden melakukan keputusan pembelian melihat citra merek dengan persentase sebanyak 33,3%, dan 9 responden memilih faktor label halal yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Rabbani dengan persentase sebanyak 27,3%. Dapat disimpulkan bahwa hasil pra riset menunjukkan label halal (*Islamic marketing*), citra merek (*brand image*), dan kualitas produk (keaslian merek/*brand authenticity*) ini memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya dalam hal objek yang diteliti, lokasi pelaksanaan, serta variabel yang dianalisis. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Demak yang pernah membeli atau menggunakan produk Rabbani atau konsumen produk Rabbani. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Demak. Alasan dilakukannya penelitian ini dikarenakan adanya fenomena tingginya jumlah penduduk Muslim di daerah ini. Data dari BPS Kabupaten Demak pada tahun 2023 menunjukkan bahwa, populasi Muslim di daerah tersebut mencapai 99,26% dari total penduduk. Selain itu, Kabupaten Demak juga dikenal sebagai “Kota Wali” dan terdapat banyak tempat wisata religi. Dengan tingginya jumlah penduduk Muslim dan terdapat banyak tempat wisata religi, serta banyaknya pondok pesantren dan madrasah di daerah ini tentunya menciptakan potensi besar untuk penjualan busana Muslim, termasuk produk Rabbani.

Berdasarkan fenomena di atas diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh variabel *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar dapat memahami perilaku konsumen dengan merancang dan menerapkan strategi pengembangan yang tepat. *Brand* Rabbani menawarkan berbagai produk dan terus berupaya memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen, sehingga para konsumen tidak beralih kepada kompetitornya seperti Zoya dan El Zatta, juga semakin aktif dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Demak).”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak?
3. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Islamic marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.
3. Mengetahui apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan menjadi sumber pembelajaran bagi berbagai pihak, terutama generasi muda yang belum sepenuhnya memahami esensi dan manfaat *fashion muslim*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong kajian lebih lanjut yang relevan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menganalisis fenomena sosial masyarakat yang masih cenderung berorientasi pada konsep kebebasan atau liberalisme.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan pemikiran masyarakat, sehingga dapat mendorong pengembangan kreativitas dalam kehidupan sosial. Ini juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat umum.

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pemahaman tentang aspek manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan teori yang diperoleh diperkuliahan dengan situasi dan kondisi di perusahaan, serta realitas sehari-hari yang mencakup *Islamic*

*marketing* (pemasaran syariah), *brand image* (citra merek), dan *brand authenticity* (keaslian merek) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

b. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi tentang evaluasi dan pertimbangan yang digunakan sebagai dasar untuk kebijakan atau langkah perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran terkait dengan “*Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian”.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini berperan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen mengenai bebagai aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara khusus, penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang berkontribusi dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk halal.

## 1.5 Sistematika Penelitian

**BAB I PENDAHULUAN**, bab ini berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara umum mengenai isi pembahasan yang bersifat umum.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, Bab kedua ini mengulas gambaran umum penelitian, yang mencakup deskripsi teori yang diteliti, kerangka pemikiran teoritis, serta tinjauan umum mengenai *Islamic marketing*, *brand image*, *brand authenticity*, dan keputusan pembelian. Kajian teori ini menjadi landasan pembahasan dan untuk menjawab berbagai permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menyajikan uraian tentang penelitian sebelumnya, kerangka teori, dan hipotesis.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**, Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, pengecekan validitas temuan, serta analisis data.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**, Bab ini menyajikan gambaran umum perusahaan, yang mencakup sejarah singkat dan profil perusahaan. Selain itu, bab ini juga mencakup analisis dan pembahasan mengenai karakteristik responden, deskripsi

variabel penelitian, serta analisis pengaruh *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian.

**BAB V PENUTUP**, Bab ini menyajikan penutup yang mencakup kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian serta saran-saran terkait penelitian tersebut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Tindakan yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein sebagai pengembangan dari teori tindakan beralasan yang diperkenalkan pada tahun 1967, yang juga dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menjelaskan bahwa suatu perilaku dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan atau tidak, di mana niat tersebut ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu dan norma subjektif. Seiring perkembangannya, konsep ini disempurnakan lebih lanjut oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Sejak tahun 1980, teori ini banyak diterapkan dalam studi mengenai perilaku manusia serta dalam merancang intervensi yang lebih efektif. Pada tahun 1988, model teori tindakan beralasan mengalami perluasan dengan penambahan elemen baru, sehingga melahirkan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang bertujuan untuk mengatasi keterbatasan dalam model sebelumnya yang melalui ditemukannya penelitian berbasis TRA. TPB adalah teori yang dapat mengidentifikasi keyakinan individu mengenai kontrol yang dimiliki terhadap hasil dari suatu perilaku. Dari sini, perbedaan antara individu yang memiliki niat dan yang tidak dapat dibedakan.<sup>25</sup>

*Teori of Planned Behavior* memiliki fokus utama yang sama seperti *teori reasoned action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi tersebut dianggap dapat menggambarkan faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Para peneliti menggunakan *Teori of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen. TPB menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 komponen utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap terhadap produk mencerminkan keyakinan dan evaluasi positif atau negatif yang berperan penting dalam membentuk niat untuk membeli. Apabila seseorang memiliki sikap positif

---

<sup>25</sup> Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH*, Vol. 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

terhadap suatu produk, kemungkinan untuk mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan akan meningkat. Selain itu, norma subyektif mencerminkan dukungan dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, kontrol perilaku mencakup persepsi konsumen tentang kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki kontrol yang cukup, baik dari segi finansial maupun informasi, maka niat untuk membeli dapat terwujud dalam bentuk tindakan nyata. Sehingga ketiga faktor tersebut dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana seorang konsumen merencanakan dan mengevaluasi barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.<sup>26</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grandtheory* memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk tertentu. Dalam keputusan pembelian suatu produk, TPB menjelaskan bahwa niat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk (seperti keyakinan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas), norma subjektif (pengaruh dari teman, keluarga, atau influencer yang juga menggunakan produk tersebut), serta persepsi kontrol perilaku (seperti kemudahan memperoleh produk dan keterjangkauan harga). Ketiga komponen ini membentuk dasar dari proses pengambilan keputusan konsumen dan membantu memprediksi apakah seseorang akan melakukan pembelian atau tidak.

Teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yang menonjol, yaitu kepercayaan perilaku (*behavior belief*), kepercayaan normatif (*normative belief*), dan kepercayaan kontrol (*kontrol belief*), dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>27</sup> Ketiga jenis kepercayaan tersebut saling berinteraksi dalam membentuk niat bertindak. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis memengaruhi keputusan dan tindakan individu dalam konteks sosial.

---

<sup>26</sup> Intan Ayu Gusti Viani, et al., “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal EMAS*, Vol. 3, no. 3 (2022): 35–43, <https://e-jurnal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4072>.

<sup>27</sup> Kaifa Nurussama, “Persepsi Resiko Terhadap Intensi Berhenti Merokok Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta,” (Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta, 2019).

## 2.1.2 *Fashion Halal*

### 2.1.2.1 Pengertian *Fashion Halal*

Istilah halal berasal dari Bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologis, halal merujuk pada segala hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena tidak mengandung unsur larangan. Menurut UU No. 33 Tahun 2014, produk halal merupakan produk yang telah ditetapkan sebagai halal berdasarkan ketentuan syariat Islam, sedangkan pelaku usaha halal adalah orang perseorangan atau badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang menyelenggarakan kegiatan usaha halal di Indonesia. Undang-undang ini menetapkan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas penyelenggaraan jaminan produk halal. Untuk melaksanakan tugas ini, pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan kementerian atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan MUI.<sup>28</sup>

Menurut Saparini, dkk (2018) *fashion* halal mencakup bahan, desain, serta cara berpakaian dan berhias yang sesuai dengan hukum syariat Islam. Sedangkan menurut Larasati dan Gunanto (2021) *fashion* halal adalah pakaian yang dipakai oleh kaum Muslim berdasarkan ketentuan Islam, yang dianggap sebagai bentuk ibadah yang wajib dan mencerminkan identitas seorang Muslim. Dalam industri *fashion*, konsep *fashion* halal berarti memilih busana yang memenuhi syarat syariat Islam. Artinya, busana yang diproduksi harus dapat menutupi aurat baik bagi laki-laki maupun perempuan. Secara umum, prinsip halal melarang pemakaian yang memperlihatkan aurat, menunjukkan bentuk tubuh dan yang bersifat transparan sesuai dengan ketentuan agama.<sup>29</sup> Hal ini sesuai dengan dalil Allah dalam Surah Al- A'raf ayat 26:

يَسْأَلُّ إِدْمَقَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَتُكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ  
مِنْ أَيْتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴿٦﴾

<sup>28</sup> Oktoviana Banda Saputri, "Pemetaan Potensi Indonesia," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, no. 2 (2020): 23–38, <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/5127/4010>.

<sup>29</sup> Puja Larasati dan Edy Yusuf Agung Gunanto, "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim dengan Pendekatan Ahp," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 8, no. 6 (2021): 669, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp669-685>.

“Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.”<sup>30</sup> (Q. S. Al-A’raf: 26)

*Fashion* halal kini semakin popular di kalangan masyarakat karena memungkinkan orang untuk tampil *fashionable* namun tetap menjaga kesopanan diberbagai kesempatan. Oleh karena itu, *fashion* halal menjadi alternatif bagi umat Muslim untuk mengikuti *trend* yang menunjukkan modernitas. Hal ini berujung pada peningkatan permintaan konsumen terhadap *fashion* halal di Indonesia. Peningkatan permintaan ini juga mendorong para desainer dan pelaku industri untuk lebih kreatif dalam menghasilkan produk *fashion* yang sesuai dengan prinsip halal. Selain itu, berbagai *event* dan pameran *fashion* halal semakin sering diadakan, memberikan *platform* bagi para pelaku industri untuk memamerkan karya-karya yang dihasilkan. Sehingga *fashion* halal tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pengembangan industri *fashion* di Indonesia.

Menurut Saputri (2020) pemetaan dalam industri *fashion* halal di dalam negeri disempurnakan dengan model dan pola *fashion* yang terbaru perlu ditekankan, selain menentukan bahan dan material yang digunakan. Unsur estetika pakaian tidak hanya berperan sebagai bentuk ibadah dan kenyamanan bagi konsumen saat berbusana, tetapi juga menjadi hal utama yang dipertimbangkan ketika para konsumen tersebut mengeluarkan uang untuk memperoleh pakaian yang sesuai dengan kebutuhannya.<sup>31</sup>

#### 2.1.2.2 Fenomena *Fashion* Halal di Indonesia

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Ajaran Islam mengharuskan setiap umatnya untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang terjamin kehalalannya.

---

<sup>30</sup> Indonesia, “Qur’an Kemenag,” 2018, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=26&to=26>.

<sup>31</sup> Saputri, “Pemetaan Potensi Indonesia.”

Penampilan dan gaya sehari-hari tidak terlepas dari konsep *fashion*.<sup>32</sup> Seseorang menggunakan *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Selain itu, *fashion* berfungsi untuk membentuk citra diri seseorang. Seiring berjalannya waktu, *trend fashion* dimasyarakat juga mengalami perkembangan. *Fashion* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dalam menjalani berbagai aktivitas. Dengan demikian, umas Muslim pun mengikuti perkembangan zaman dengan menciptakan *trend* pakaian Muslim yang dikenal sebagai halal *fashion*, yaitu berpakaian sesuai dengan syariat Islam. Pakaian tersebut menutup aurat namun terlihat *trendy* dan modis.

Saat ini, *fashion* halal semakin popular di kalangan umat Muslim, terutama di kalangan remaja. Para remaja dapat *mix and match* pakaian sesuai keinginan tetapi tetap berlandaskan syariah. Usaha untuk tampil gaya dilakukan agar dapat mengikuti *trend fashion* terkini. Untuk tetap terlihat modis dan *fashionable*, para remaja rela berbelanja dan mencoba berbagai produk. Dengan *trend fashion* ini para remaja berlomba-lomba untuk mengekspresikan diri melalui penampilan agar menarik perhatian orang lain.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dalam mengatasi masalah tersebut. Tahapan ini akhirnya menghasilkan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu secara langsung melakukan pembelian suatu produk. Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi

---

<sup>32</sup> Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah dan Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-Identity terhadap Halal Fashion Di Indonesia," *Unimma*, 2021, 537–546, <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>.

terkait produk atau merek tertentu, serta menyebarluaskan setiap alternatif yang tersedia dalam memenuhi kebutuhannya, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.<sup>33</sup>

Prosedur dalam menentukan keputusan sangat bergantung pada karakteristik konsumen. Mekanisme ini merupakan strategi penyelesaian masalah yang bertujuan untuk memuaskan preferensi atau kepentingan individu. Keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan rangkaian proses penyelesaian masalah yang berorientasi pada sasaran tertentu. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif perilaku atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.<sup>34</sup> Hasil dari integrasi ini merupakan pilihan kognitif yang diekspresikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Ketelitian dan kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dapat mengurangi potensi risiko kerugian yang dihadapi konsumen.<sup>35</sup> Keputusan pembelian adalah proses yang dihadapi calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, termasuk lokasi, metode, dan waktu pembelian.<sup>36</sup>

Dalam Islam, pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Islam menekankan pentingnya keadilan serta kehati-hatian dalam mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بَيْنَ أَنْ تُصِيبُوهُمْ أَوْ فَتَصِيبُوهُمْ أَعْلَمُ

ما فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014).

<sup>34</sup> Dikana Alfina Putri, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Estetik Indonesia di Semarang)," (UIN Walisongo Semarang, 2023).

<sup>35</sup> Nurudin, "The Influence of Islamic Branding and Online Customer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products," *Ilmiah Bisnis Jurnal*, Vol. 3, no. 2 (2023): 19-31, <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1902>.

<sup>36</sup> Fajar Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 10, no. 2 (2022): 223-238, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”<sup>37</sup> (QS. Al-Hujurat: 6)

Berdasarkan ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi. Jika terdapat keraguan, maka sebaiknya mencari informasi tambahan agar memperoleh kepastian. Ayat ini juga dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan terkait konsumsi atau penggunaan suatu produk, sehingga umat Muslim lebih berhati-hati dalam memilih.<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Proses ini merupakan pendekatan untuk mengatasi masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen, antara lain:<sup>39</sup>

a) Pengenalan Masalah

Calon konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan dalam situasi pribadi, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

b) Pencarian Informasi

Calon konsumen mulai tertarik dan mencari informasi untuk memahami lebih lanjut tentang alternatif yang tersedia. Pencarian ini dapat dilakukan melalui pengalaman pribadi, informasi dari teman atau keluarga, serta sumber-sumber seperti iklan, ulasan, dan media sosial.

c) Penilaian Alternatif

Calon konsumen menilai berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur. Proses penilaian

---

<sup>37</sup> Indonesia, “Qur'an Kemenag,” 2018, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=6>.

<sup>38</sup> Iin Ratih Ningcahya Dan Lilik Rahmawati, “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya),” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6, no. 1 (2022): 52, <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>.

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2009).

ini membantu calon konsumen untuk membandingkan opsi yang tersedia dan menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

d) Membuat Keputusan

Calon konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap terhadap merek, rekomendasi orang lain, dan pengalaman sebelumnya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir, calon konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian yang mencakup evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan juga sikap calon konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

#### **2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005) terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

a. Faktor Budaya

Budaya memengaruhi perilaku konsumen melalui kultur, sub-kultur, dan kelas sosial. Faktor budaya mencerminkan pemikiran subyektif konsumen yang terpengaruh oleh lingkungan sosialnya, misalnya konsumen cenderung membeli pakaian tradisional jika lingkungan budayanya mendukung.

b. Faktor Sosial

Aspek sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam lingkungan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang mencakup faktor-faktor seperti usia, tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pribadi, yang semuanya memengaruhi motivasi konsumen.

d. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang melibatkan motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.<sup>40</sup>

#### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler P. dan Keller (2016) menyatakan terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain:<sup>41</sup>

a. Pemilihan Produk

Konsumen menilai berbagai pilihan produk dengan mempertimbangkan fitur, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhannya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen membandingkan berbagai merek yang tersedia dalam kategori produk yang dipilih. Merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas cenderung lebih dipilih konsumen, karena memberikan rasa percaya diri dalam kualitas produk.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Setiap produk yang akan dibeli oleh konsumen perlu melalui proses pemilihan dalam saluran pembelian yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor, seperti kualitas, harga, merek, serta ketersediaan produk, guna memastikan bahwa pilihan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

d. Penentuan Waktu Pembelian

Setiap konsumen yang berencana membeli suatu produk atau barang perlu menentukan jadwal pembelian terlebih dahulu sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Faktor seperti promosi, diskon, atau kebutuhan mendesak dapat menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Memperhatikan waktu yang optimal

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 19, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2005).

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Boston: Pearson Global Edition, 2016).

dapat membantu mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli, serta memanfaatkan waktu yang ada.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen harus menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, anggaran, dan kemungkinan di masa mendatang.

## 2.1.4 *Islamic Marketing*

### 2.1.4.1 Pengertian *Islamic Marketing*

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi yang mengelola proses penciptaan, penyampaian, dan transfer nilai dari produsen kepada konsumen. Dalam perspektif ajaran Islam, aktivitas perdagangan hendaknya berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang dihayati sebagai bentuk ibadah kepada Allah dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama yang optimal. Berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan niat beribadah kepada Sang Pencipta dan diarahkan untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok tertentu atau untuk kepentingan pribadi. Pada masa para nabi, istilah pemasaran belum banyak digunakan, konsep yang lebih dikenal pada periode tersebut adalah jual beli yang telah ada sebelum kedatangan Islam.<sup>42</sup>

Rasulullah Saw dalam kehidupannya merupakan seorang pedagang atau pebisnis. Beliau menunjukkan kepada kita berbagai cara berbisnis yang tetap berpegang pada prinsip-prinsip Allah SWT. Nilai-nilai ini seharusnya dijadikan sebagai landasan atau pedoman dalam menjalankan sebuah bisnis, serta menjadikan Allah sebagai tujuan akhir dari setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 162. Allah berfirman:

فُلْ إِنَّ صَلَانِي وَنُسْكِنِي وَمَحِيَّا يَ وَمَمِاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

---

<sup>42</sup> Riyandri Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Rabbani Cilegon Melalui Pendekatan Ansoff Matrix Solution," (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2023).

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”<sup>43</sup> (Q.S. Al-An’am:162)

Berdasarkan firman Allah di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang pebisnis harus menerapkan praktik pemasaran syariah sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Penerapan praktik ini diharapkan dapat menjamin bahwa usaha yang dijalankan akan memperoleh Rahmat dan keridhaan Allah SWT. Selain itu, kesuksesan yang diraih tidak hanya akan dirasakan di dunia, tetapi juga akan berlanjut hingga akhirat.

*Islamic marketing* atau pemasaran syariah merupakan pengembangan dari konsep *marketing* konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam (*Syariah Compliance*) dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen. Syariat Islam mengarahkan para pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral yang mulia. Dengan demikian, ruang lingkup pemasaran syariah tidak hanya pada aspek produk saja (misalnya tidak mengandung unsur atau bahan baku yang dilarang) tetapi juga penetapan harga (misalnya ketetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar, dan riba), *promotion* (misalnya tidak menggunakan penipuan atau sumpah palsu, tidak menggunakan *sex appeal* dalam tayangan iklan), dan juga *place* (misalnya tidak berjualan di tempat yang dilarang seperti masjid atau pada waktu yang dilarang seperti waktu sholat berjamaah).<sup>44</sup> Menurut Ria Resti Ridhawati (2015) *Islamic marketing* (pemasaran syariah) merupakan pemasaran yang bersifat spiritual, yang memandang pesaing bukan sebagai musuh, melainkan sebagai mitra sejajar yang dapat mendorong kreativitas dan inovasi perusahaan.<sup>45</sup>

Pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi dan layanan, hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam

---

<sup>43</sup>Indonesia, “Qur’an Kemenag,” 2018, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=162&to=162>.

<sup>44</sup> Imam Salehudin dan Basuki Muhammad Mukhlish, “Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan,” *SSRN Electronic Journal*, 2012, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>.

<sup>45</sup> Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang,” (UIN Walisongo Semarang, 2015). <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454/>.

konteks ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga harus mengedepankan etika dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan memperhatikan prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran, sehingga dapat menciptakan hubungan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan dengan nilai-nilai Islam diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan, serta memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Selain itu, integrasi antara pemasaran dan praktik ibadah diharapkan dapat memberikan nilai tambah tidak hanya bagi bisnis, tetapi juga bagi keseluruhan masyarakat.

#### **2.1.4.2 Etika dalam *Islamic Marketing***

Etika memiliki pengaruh terhadap pelaku pemasaran, terutama dalam aspek aktivitas, tindakan, dan perilaku. Etika adalah teori yang mengkaji perilaku manusia berdasarkan nilai baik dan buruk. Penerapan etika dalam *Islamic marketing* meliputi beberapa aspek, antara lain:

- a. Memiliki kepribadian yang baik serta ketaqwaan (spiritual) untuk kepentingan pribadi serta memberikan manfaat bagi orang lain.
- b. Menerapkan prinsip keadilan dalam bisnis guna mendekatkan pelaku usaha pada nilai ketaqwaan.
- c. Memiliki kepribadian yang baik, simpatik, serta menghormati hak dan kepemilikan orang lain secara tepat.
- d. Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sikap rendah hati.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam kegiatan pemasaran, termasuk dalam menetapkan kualitas dan kuantitas barang maupun jasa.
- f. Bersikap jujur, dapat dipercaya, dan tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan kenyataan.
- g. Menghindari prasangka buruk dan tidak merendahkan kualitas barang dagangan milik orang lain.
- h. Tidak melakukan tindakan suap (*riyswah*).

- i. Setiap bentuk kegiatan pemasaran harus memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh banyak pihak, bukan hanya oleh individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan tujuan mencapai kesejahteraan diantara para pengusaha.<sup>46</sup>

#### 2.1.4.3 Indikator *Islamic Marketing*

Utsman, Sobari, dan Sari (2019) memaparkan indikator pemasaran syariah. Terdapat empat indikator utama dalam *Islamic marketing* (pemasaran syariah), yang masing-masing memiliki makna dan fungsi penting dalam menjaga keselarasan antara bisnis dan nilai-nilai agama, antara lain:

a. *Teistik (Rabbaniyyah)*

Komponen ini menekankan pentingnya nilai-nilai ketuhanan dalam setiap aspek pemasaran. Para pemasar harus berlandaskan pada prinsip-prinsip keagamaan yang sesuai dengan ajaran Islam dan percaya bahwa ketentuan syariat yang bersumber dari Tuhan merupakan aturan yang paling adil, paling selaras dengan nilai-nilai kebijakan, mampu mencegah segala bentuk kemudaratan, serta mewujudkan kebenaran dan mendukung kemaslahatan.

b. *Etis (Akhlaqiyah)*

Komponen ini menggambarkan sikap deskriptif yang mengedepankan dimensi moral (moralitas) pada setiap tahap pemasaran produk. Dalam pemasaran syariah, tindakan dan strategi pemasaran harus sejalan dengan norma-norma etika yang diterima dalam masyarakat. Hal ini mencakup perlakuan yang adil terhadap semua pihak dan penghindaran dari praktik-praktik yang merugikan konsumen.

c. *Realistik (Al- Waqiyah)*

Realistik berarti memiliki sifat fleksibel. Fleksibilitas didefinisikan sebagai prinsip syariat Islam yang memberikan landasan bagi

---

<sup>46</sup> Malahayatie dan Maryamah, "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal JESKape*, Vol. 2, no. 1 (2019): 75–93.

pemasar professional untuk beradaptasi dalam aspek penampilan. Seorang pemasar professional perlu memiliki penampilan yang menarik, bersih, rapi, dan sederhana. Selain itu, kualitas lain yang harus dimiliki oleh pemasar professional adalah kemampuan untuk mengedepankan nilai-nilai religiusitas, takwa, moralitas, dan integritas dalam setiap upaya pemasaran.

d. Humanistik (*Insaniyyah*)

Humanistik berarti bahwa pemasar harus memiliki sifat humanistik (manusiawi) yang bersifat universal untuk meningkatkan diri di bawah bimbingan syariah dan mengendalikan sifat-sifat yang tidak terpuji. Syariah diciptakan untuk mengakomodasi orang tanpa memandang ras, jenis kelamin, warna kulit atau kebangsaan. Dalam pemasaran syariah, penting untuk mengedepankan aspek kemanusiaan. Ini berarti bahwa setiap kegiatan pemasaran harus memperhatikan dampak sosial dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, serta menghargai hak-hak konsumen.<sup>47</sup>

## 2.1.5 *Brand Image*

### 2.1.5.1 Pengertian *Brand Image*

Merek merupakan elemen identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar dan nilai tambah bagi pelaku bisnis. Dengan demikian, konsumen dapat tertarik untuk memanfaatkan produk tersebut. Setiap merek yang dipasarkan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka akan memengaruhi pandangan serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat membangun identitas merek yang baik di mata konsumen.

Pembentukan identitas merek merupakan strategi yang dilakukan perusahaan agar produknya dikenal serta digunakan oleh konsumen. Merek yang dirancang harus mengandung elemen-elemen yang mampu

---

<sup>47</sup> Hardius Usman, et.al., "Sharia Motivation in Muslim Tourism Definition, Is It Matter?," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (2019): 709–23, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0015>.

menarik minat serta membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi mengenai suatu merek tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi dan memasarkan, tetapi juga dapat diperoleh melalui berbagai sumber lain, seperti pengalaman konsumen lain, rekomendasi dari orang terdekat, pemberitaan di media massa, serta *platform* digital. Untuk menciptakan merek yang kuat, perusahaan perlu memperhatikan proses ini dan merancang strategi agar aliran informasi tentang merek tidak berjalan secara otomatis. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan *positioning*.<sup>48</sup>

Citra merek merupakan serangkaian pandangan, baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen.<sup>49</sup> Pandangan tentang oposisi makna merek bagi konsumen sebagai informasi yang akan tersimpan dalam memori yang tentunya akan digunakan sebagai pedoman dalam menentukan sesuatu. Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal (2020) mendefinisikan citra merek sebagai kesatuan antara ide, keyakinan, dan kesan terhadap suatu merek yang melekat pada diri seseorang. Oleh karena itu, citra merek merupakan representasi umum yang terbentuk melalui statistik dan perjalanan sebelumnya suatu perusahaan tersebut.<sup>50</sup> Sedangkan menurut Iis Miati (2020) mendefinisikan citra merek sebagai bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, terbentuk melalui pengalaman dalam menggunakannya. Persepsi terhadap merek akan tertanam dalam ingatan konsumen dan berkontribusi dalam membangun loyalitas terhadap produk tersebut. Selain itu, citra merek juga memiliki peran dalam memengaruhi individu

---

<sup>48</sup> Fajar Adhitya, “The Influence Of Islamic Branding, Sharia Services, and Physical Environment On Corporate Image (A Case Study On Islamic Banking Customer In Semarang),” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, no. 1 (2021): 54-65, <https://ejurnal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/662>.

<sup>49</sup> Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 801.

<sup>50</sup> Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal, “Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase,” *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, Vol. 5, no. 2 (2020): 100, <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>.

lain maupun lingkungan sekitar untuk memilih dan menggunakan produk yang sama.<sup>51</sup>

Citra merek yang baik berhubungan dengan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap nilai positif merek, serta keinginan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang baik juga berkontribusi pada peningkatan minat konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran dari pesaing. Terdapat tiga bagian yang termasuk dalam komponen citra merek, antara lain:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merujuk pada kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap karakteristik pengguna suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman atau pandangan konsumen.
3. Citra produk (*product image*) adalah kesan atau asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk, mencakup kualitas, manfaat, serta keunggulan yang ditawarkan.<sup>52</sup>

#### 2.1.5.2 Peranan Merek

Menurut Kotler (2005) mengemukakan bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, di mana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Disamping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan jika ada keluhan dari konsumen.
- b. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik konsumen yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta

---

<sup>51</sup> Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 1, no. 2 (2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.

<sup>52</sup> Nike Cholifah, et al., "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, no. 1 (2016): 170–177.

pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran.

- c. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
- d. Merek membantu penjual dalam segmentasi pasar.<sup>53</sup>

#### 2.1.5.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan berbagai indikator sebuah merek, antara lain:<sup>54</sup>

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merek mencakup dua aspek penting yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek. Kesadaran merek merujuk pada seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut dalam konteks pasar, sementara asosiasi merek mencakup citra, nilai, dan karakteristik yang diasosiasikan dengan merek tersebut, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merek adalah atribut yang membedakan merek dari pesaingnya, yang dapat dicapai melalui inovasi produk, nilai-nilai yang diangkat, atau pengalaman konsumen yang berbeda. Ini menciptakan positioning yang jelas di benak konsumen dan membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan merek digunakan untuk menentukan pilihan yang disukai dan unik terkait merek, pemasar perlu melakukan analisis mendalam tentang konsumen dan kompetitor guna menentukan posisi yang paling tepat untuk merek tersebut. Kesukaan berkaitan dengan seberapa mudah merek itu diingat oleh konsumen. Beberapa faktor yang termasuk dalam kategori ini meliputi kemudahan dalam

---

<sup>53</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

<sup>54</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Boston: Person Global Edition, 2016).

melaftalkan nama merek, daya ingat terhadap merek, kemudahan dalam penggunaan produk, kesesuaian antara konsumen dan produk, serta keselarasan antara persepsi merek di benak konsumen dengan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan.

## 2.1.6 *Brand Authenticity*

### 2.1.6.1 Pengertian *Brand Authenticity*

Keaslian berasal dari kata Yunani “*autos*” dan berarti bahwa sesuatu itu asli, berwibawa, keaslian, aktualitas, akurasi, kebenaran, dan lain-lain. Meskipun ada begitu banyak arti keaslian, keaslian tersebut memiliki dua arti ketika dikaitkan dengan sebuah merek. Salah satunya adalah apakah merek tersebut mempertahankan konsistensi internal dari silsilah dan filosofi intinya. Yang lainnya adalah apakah merek tersebut mempertahankan konsistensi eksternalnya, seperti kualitas, penampilan, dan gaya desain.

Keaslian merek adalah kisah keseimbangan antara asal usul, tradisi kerajinan, warisan gaya, dan budaya historis yang menyeimbangkan berbagai elemen di balik merek, dan lebih dapat dibandingkan dengan kecintaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan kredibilitas merek untuk memprediksi niat pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa merek dengan keaslian dapat memperoleh dukungan dari konsumen dan dukungan dari mulut ke mulut, sehingga mereka dapat memperoleh laba yang lebih tinggi dengan biaya promosi yang lebih rendah.<sup>55</sup>

Membangun *brand authenticity* adalah tentang bagaimana memberikan sebuah alasan bagi konsumen untuk percaya pada *brand* tersebut hingga mendorong minat dalam daya beli produknya yang ada. *brand authenticity* atau *brand autentik* adalah suatu hubungan di mana merek dipandang konsumen sebagai produk yang setia pada merek itu sendiri, maksudnya menjaga keaslian, kebenaran, citra diri merek yang akan mendorong konsumen untuk berani jujur bahwa hanya produk

---

<sup>55</sup> Peng You dan Xinxin Wan, “Research on the Relationship of the Weaker Enterprises Post-Merger Brand Strategy dan Consumers’ Purchase Intention,” *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 1, no. 1 (2018): 34–52, <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0006>.

inilah yang tepat dan sesuai bagi para konsumen. Menjadi autentik berarti menjunjung tinggi tingkat integritas tertentu yang mencakup kejujuran dan transparansi total. *Brand authenticity* menurut Coary (2013) adalah keoriginalan suatu produk yang prinsip-prinsipnya juga seringkali dikaitkan dengan keunikan, tradisi, dan budaya. *Brand authenticity* dapat menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk.<sup>56</sup>

#### **2.1.6.2 Indikator *Brand Authenticity***

Menurut Manfred Bruhn (2012) terdapat empat indikator *brand authenticity* (keaslian merek) yang menjadi dasar dalam menilai sejauh mana suatu merek dapat dianggap autentik. Indikator-indikator tersebut meliputi *Continuity* (kontinuitas), *Realibility* (keandalan), *originality* (orisinalitas), *naturalness* (kealamian). Masing-masing indikator ini berkontribusi dalam membangun persepsi konsumen terhadap keaslian merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

##### **a. *Continuity* (Kontinuitas/ Konsistensi)**

Kontinuitas menggambarkan historisitas (sejarah), keabadian, dan kapasitas merek untuk bertahan lebih lama daripada *trend* yang ada. Dalam konteks komponen historis, indikator kontinuitas sejalan dengan konsep silsilah. Indikator ini tidak hanya mengacu pada kinerja dan konsistensi merek di masa lalu, tetapi juga pada kemampuannya untuk bertahan di masa depan.

##### **b. *Realibility* (Credibility/ Keandalan)**

Konsumen menganggap merek asli sebagai merek dengan tingkat kredibilitas yang tinggi, yang mampu memenuhi janjinya. Penekanan peserta menunjukkan pentingnya bagi merek asli untuk memenuhi komitmennya. Dengan demikian, merek asli mencerminkan

---

<sup>56</sup> Sean Patrick Coary, *Scale construction and effects of brand authenticity*, (East Eisenhower Parkway: ProQuest LLC, 2013).

kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janji, serta keterbukaan dan kejujuran terhadap konsumen.

c. *Originality* (Orisinalitas/ Keaslian)

Orisinalitas merujuk pada kemampuan merek untuk memberikan isyarat yang mengacu pada diri sendiri, yang menunjukkan hubungan, peran, dan prinsip yang ada. Hal ini berfungsi sebagai sumber daya untuk penciptaan identitas. Dengan demikian, orisinalitas mencerminkan kualitas khas dari merek yang memungkinkan konsumen untuk mengenali identitasnya.

d. *Naturalness* (Kealamian)

Kealamian mengacu pada ketulusan, keaslian, dan non-kepura-puraan. Indikator ini mencerminkan kemampuan merek untuk menyampaikan nilai-nilai yang jujur dan autentik, tanpa adanya upaya untuk berpura-pura atau menampilkan citra yang tidak sesuai dengan realitas. Dengan demikian, kealamian menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang didasarkan pada kepercayaan dan keterbukaan.<sup>57</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penjelasan mengenai penelitian terdahulu adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Selain itu, penelitian terdahulu sangat bermanfaat sebagai bahan perbandingan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini benar-benar bersifat orisinal.

---

<sup>57</sup> Manfred Bruhn, et al., “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understdaning of Its Conceptualization dan Measurement,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 40 (2012): 567–576, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402187](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187)

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Mariya Rosyidah (2022) <sup>58</sup>	Pengaruh <i>Islamic Marketing</i> (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), Dan <i>Brand Image</i> (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dengan Keputusan Pembelian (Z) Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar)	Variabel <i>Islamic marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar.	<p>a. Variabel independen pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>Islamic marketing</i>, <i>digital marketing</i>, dan <i>brand image</i>.</p> <p>b. Objek penelitian yang digunakan adalah Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar.</p>
2.	Muhamad Amin Ma'ruf (2020) <sup>59</sup>	Pengaruh <i>Marketing Syariah</i> (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Studi Kasus pada UMKM Pengusaha Jenang Karomah Kudus)	Variabel pemasaran syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Pengusaha	<p>a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan <i>marketing syariah</i>, inovasi produk, dan citra merek.</p> <p>b. Objek penelitian yang digunakan</p>

<sup>58</sup> Mariya Rosyidah, "Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar)," (IAIN Salatiga, 2022), <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/14718/>.

<sup>59</sup> Muhamad Amin Ma'ruf, "Pengaruh Marketing Syariah, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Pengusaha Jenang Karomah Kudu)," (IAIN KUDUS, 2020).

			Jenang Karomah Kudus.	adalah Jenang Karomah Kudus.
3.	Rintis Priscillia, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio (2014) <sup>60</sup>	Pengaruh Syariah Marketing (X1) terhadap Iklan Televisi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Jember	Variabel syariah marketing tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah	<p>a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan syariah marketing dan iklan televisi.</p> <p>b. Objek penelitian yang digunakan adalah kosmetik Wardah.</p>
4.	Wahyu Eka Putry dan Yosi Afandi (2022) <sup>61</sup>	Pengaruh Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening (Study pada Konsumen Scarlett Whitening)	Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.	<p>a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan brand image dan kualitas produk.</p> <p>b. Objek penelitian yang digunakan adalah produk Scarlett Whitening.</p>
5.	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya	<i>The Effect of Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), and Brand Awareness</i>	Variabel brand image berpengaruh positif signifikan	<p>a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya</p>

<sup>60</sup> Rintis Priscillia, et al., “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Iklan Televisi Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Jember,” (Universitas Jember, 2013), <https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/12345678/63986/1/Rintis%20Priscillia.pdf>.

<sup>61</sup> Wahyu Eka Putry dan Yosi Afandy, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening),” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 8, no. 2 (2022): 187–192, <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/444/318/1407>.

	Edyanto, dan Hotlan Siagian (2020) <sup>62</sup>	(X3) on Purchase Decision (Y) of Pantene Shampo in Surabaya, Indonesia	terhadap keputusan pembelian Sampo Pantene di Surabaya.	menggunakan <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> . b. Objek penelitian yang digunakan adalah Sampo Pantene di Surabaya.
6.	Luwisca Fahira dan Syahputra (2021) <sup>63</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Lifestyle</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cold'n Brew	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cold'n Brew.	a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan <i>brand image</i> dan <i>lifestyle</i> . b. Objek penelitian yang digunakan adalah Cold'n Brew.
7.	Eli Achmad Mahiri (2020) <sup>64</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Badan	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan

<sup>62</sup> Luh Gede Permata Sari Dewi, et al., “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia,” *SHS Web of Conferences*, Vol. 76 (2020): 01023, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.

<sup>63</sup> Luwisca Fahira dan Syahputra, “Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold' N Brew,” *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 5, no. 3 (2021): 2387–2397, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1473>.

<sup>64</sup> Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 11, no. 3 (2020): 227–238, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>.

		Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran	keputusan pembelian pada konsumen BUMDES Mart Banjaran.	<i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> . b. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.
8.	Elma Putri Siswanto dan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti (2023) <sup>65</sup>	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk <i>Fashion</i> di Toko Mourish Shoplist Tulungagung	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.	a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan <i>brand image</i> dan promosi. b. Objek penelitian yang digunakan adalah produk <i>fashion</i> di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.
9.	Nurul Fadilah Aswar (2024) <sup>66</sup>	<i>How The Level of Education Impacts Consumers With Green Trust: Authenticity and Physical Attractiveness on Fire Product</i>	Variabel <i>brand authenticity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan <i>brand authenticity</i> , <i>physical</i>

<sup>65</sup> Elma Putri Siswanto dan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung," *Jurnal Economina*, Vol. 2, no. 7 (2023): 1816–1828, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>.

<sup>66</sup> Nurul Fadilah Aswar, "How The Level Of Education Impacts Consumers With Green Trust : Authenticity Dan Physica," *ETDC: Indonesian Journal of Research and Educational Review*, Vol. 3, no. 4 (2024): 189–198, Doi: 10.51574/ijrer.v3i4.2378.

		Variabel: <i>Brand authenticity</i> (X1) <i>Physical attractiveness</i> (X2) <i>Green trust</i> (X3) <i>Purchase Decision</i> (Y)	konsumen di Fore Coffe.	<i>attractiveness, dan green trust.</i> b. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen di Fore Coffe.
10.	Wafa Meilia (2024) <sup>67</sup>	<i>The Effect of Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Brand Authenticity (X3) on Purchase Decision (Y) Through Brand Trust and Customer Engagement on Tiktok Platform (Study on Realfood)</i>	Variabel <i>brand authenticity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.	a. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan <i>social media marketing, electronic word of mouth, dan brand authenticity.</i> b. Objek penelitian yang digunakan adalah <i>realfood</i> pada <i>Platform Tiktok.</i>

### 2.3 Kerangka Teori

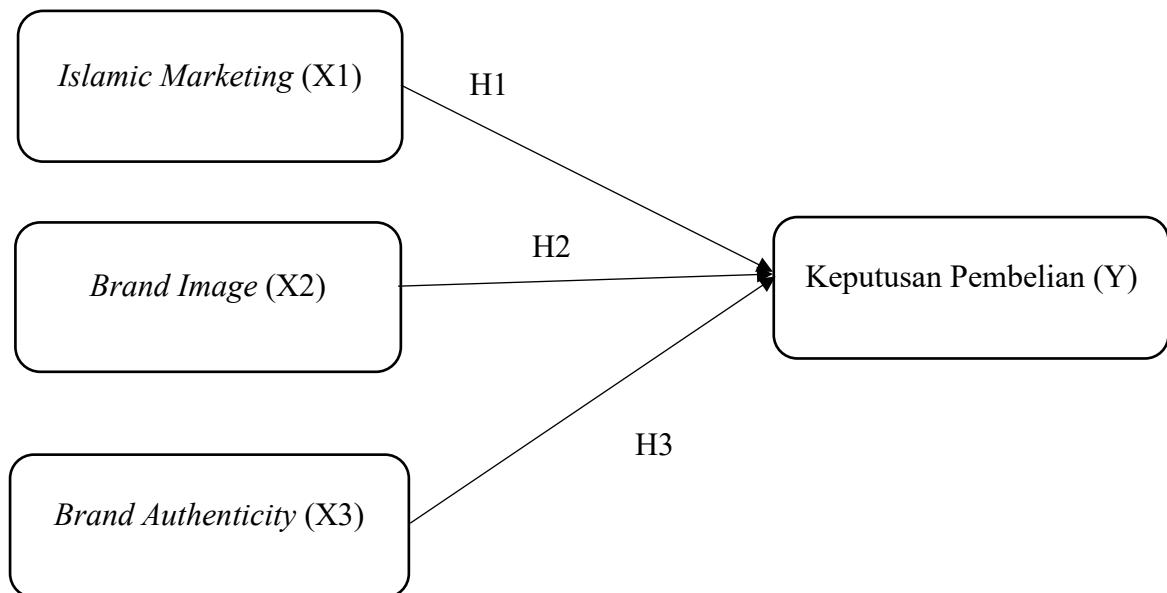
Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka teori untuk penelitian ini yang mencakup variabel independen (variabel bebas) yang meliputi *Islamic marketing, brand image, dan brand authenticity*, serta variabel

---

<sup>67</sup> Wafa Meilia, “The Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Authenticity On Purchase Decision Through Brand Trust And Customer Engagement On Tiktok Platform (Study On Realfood),” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian produk Rabbani. Berikut adalah kerangka teori yang disusun dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori Penelitian**



Sumber: (Penulis, 2025)

### 3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam konteks penelitian adalah istilah teknis yang berasal dari dua kata dasar, yaitu "*hipo*" atau "*hupo*" yang berarti lemah, rendah, atau sementara, serta "*tesis*" atau "*tesa*" yang berarti jawaban. Secara umum, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara, karena masih berupa dugaan yang mendukung suatu kebenaran tetapi belum terbukti secara empiris. *Truth while this*, yang disebut sebagai hipotesis alternatif, dikembangkan berdasarkan teori yang dianggap valid dan dirancang untuk diuji lebih lanjut dalam penelitian.<sup>68</sup>

Hipotesis berperan sebagai langkah awal dalam proses penelitian. Hipotesis memberikan arah bagi peneliti untuk mengeksplorasi dan menguji ide-ide atau fenomena tertentu. Meskipun hipotesis dirumuskan berdasarkan teori yang ada, sifatnya tetap sementara karena perlu diuji melalui metode penelitian yang sistematis. Hasil pengujian

<sup>68</sup> Fred L. Benu dan Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 1st ed.

hipotesis tersebut dapat mendukung atau menolak dugaan awal, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan pengatahan di bidang tersebut. Dengan demikian, hipotesis bukanlah kebenaran mutlak, melainkan titik awal untuk penelitian yang lebih mendalam.

#### **2.4.1 Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Islamic marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup etika, moralitas, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas pemasaran. Konsep ini tidak hanya berfokus pada produk halal, tetapi juga melibatkan cara pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam Islam. Dalam *Islamic marketing*, produk yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan dipasarkan dengan cara yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Selain itu, perusahaan diharapkan untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. *Islamic marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, serta mempromosikan nilai-nilai Islam dalam dunia pemasaran.

Dalam konteks pengaruh *Islamic marketing*, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memahami bagaimana pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai etika dan moral dalam Islam cenderung membentuk sikap positif konsumen, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu, norma subjektif, yaitu pengaruh dari lingkungan sosial dan komunitas, dapat memperkuat keputusan pembelian ketika konsumen merasa bahwa memilih produk halal adalah norma yang didukung oleh orang-orang di sekitar konsumen. Di sisi lain, kontrol perilaku berhubungan dengan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan untuk membeli produk, yang dapat dipengaruhi oleh ketersediaan dan aksesibilitas produk tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana *Islamic marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui perubahan sikap, penguatan norma sosial, dan peningkatan kontrol perilaku konsumen.

Penelitian tentang performa *Islamic marketing*, *digital marketing*, dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar yang dilakukan oleh Mariya Rosyidah pada tahun 2020 menunjukkan

hasil bahwa variabel *Islamic marketing* secara signifikan dan positif mampu memengaruhi keputusan pembelian Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar.<sup>69</sup> Penelitian yang dilakukan Muhammad Amin Ma'ruf pada tahun 2020 tentang pengaruh *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada umkm pengusaha Jenang Karomah Kudus) juga menunjukkan hasil bahwa variabel pemasaran syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM pengusaha Jenang Karomah Kudus.<sup>70</sup>

Berdasarkan rumusan di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: *Islamic marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.**

#### **2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut. Konsep ini mencakup berbagai elemen, baik visual seperti logo dan desain kemasan, maupun non-visual seperti reputasi dan nilai-nilai yang diangkat oleh merek. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membedakan merek dari kompetitor, serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menciptakan pengalaman positif dan menjaga konsistensi dalam komunikasi merek guna membangun *brand image* yang kuat.

Dalam konteks keputusan pembelian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Brand image* berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen, jika citra merek positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, norma subjektif yang mencakup pengaruh sosial dan rekomendasi dari orang-orang terdekat, dapat

---

<sup>69</sup> Mariya Rosyidah, "Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar)," (UIN Salatiga, 2022), <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/14718/>.

<sup>70</sup> Muhamad Amin Ma'ruf, "Pengaruh Marketing Syariah, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Pengusaha Jenang Karomah Kudus)," (IAIN Kudus, 2020).

memperkuat keputusan pembelian jika merek tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Terakhir, kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap *brand image* yang kuat. Dengan demikian, citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan sikap konsumen, tetapi juga memengaruhi norma sosial dan persepsi kontrol, yang secara keseluruhan berkontribusi pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Wahyu Eka Putry dan Yosi Afandi pada tahun 2022 tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (study pada konsumen Scarlett Whitening) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.<sup>71</sup> Selain itu, penelitian yang dilakukan Luwisia Fahira dan Syahputra pada tahun 2021 tentang pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Cold'n Brew juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cold'n Brew.<sup>72</sup>

Berdasarkan rumusan di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.**

#### 2.4.3 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand authenticity* adalah suatu konsep yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dianggap asli, jujur, dan konsisten dalam identitas serta komunikasinya. Konsep ini mencakup beberapa elemen, antara lain konsistensi antara nilai-nilai yang diangkat oleh merek dan perilaku yang ditunjukkan dalam praktik pemasaran, serta keterhubungan emosional dengan konsumen. Merek yang autentik biasanya memiliki cerita yang jelas, transparansi dalam operasional, dan komitmen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand*

---

<sup>71</sup> Wahyu Eka Putry dan Yosi Afandy, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 8, no. 2 (2022): 187–192, <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/444/318/1407>.

<sup>72</sup> Luwisia Fahira dan Syahputra, "Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold' N Brew," *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 5, no. 3 (2021): 2387–2397, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1473>.

*authenticity* sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang dianggap tulus dan dapat diandalkan. Dalam era di mana informasi dapat diakses dengan mudah, konsumen semakin kritis terhadap keaslian merek, sehingga perusahaan perlu berupaya untuk menjaga dan memperkuat citra autentik agar tetap relevan dan diminati di pasar.

Dalam konteks keputusan pembelian, *brand authenticity* atau keaslian merek berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek memiliki nilai-nilai yang autentik dan konsisten dengan identitas serta harapan konsumen, hal ini akan meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut. Akibatnya, niat untuk membeli produk dari merek yang dianggap autentik akan meningkat. Selain itu, norma subjektif yang mencerminkan pandangan orang terdekat mengenai merek tersebut juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya memengaruhi sikap dan niat, tetapi juga berkontribusi pada keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan kerangka kerja yang diajukan oleh Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadilah Aswar pada tahun 2024 tentang tingkat pendidikan memengaruhi konsumen dengan kepercayaan hijau: keaslian dan daya tarik pada produk api yang menunjukkan bahwa variabel *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fora Coffe.<sup>73</sup> Hasil serupa diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Wafa Meilia pada tahun 2024 tentang pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen pada *Platform* Tiktok (studi pada Realfood) yang menunjukkan bahwa variabel *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *realfood* pada *Platform* Tiktok.<sup>74</sup> Berdasarkan rumusan di atas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>73</sup> Nurul Fadilah Aswar, "How The Level Of Education Impacts Consumers With Green Trust : Authenticity Dan Physical," *ETDC: Indonesian Journal of Research and Educational Review*, Vol. 3, no. 4 (2024): 189–198, Doi: 10.51574/ijrer.v3i4.2378

<sup>74</sup> Wafa Meilia, "The Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Authenticity On Purchase Decision Through Brand Trust And Customer Engagement On Tiktok Platform (Study On Realfood)," (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

**H3: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip dasar keilmuan, yaitu berdasarkan pada pengalaman nyata, bersifat objektif, dapat diukur, logis, serta tersusun secara sistematis. Selain itu, penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis melalui teknik statistik. Penelitian kuantitatif yang didokumentasikan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Analisis data dalam metode ini dilakukan secara kuantitatif atau dengan pendekatan statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Jenis penelitian ini tergolong dalam studi eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengumpulkan data yang relevan guna memperoleh pemahaman menyeluruh terkait fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi serta situasi yang terjadi secara sistematis dan objektif.<sup>75</sup>

##### **3.1.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, yang dikumpulkan secara spesifik dan mempunyai relevansi langsung dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*, berisi pertanyaan dan pernyataan yang dijawab oleh responden, yaitu konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diteliti untuk dianalisis dan

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

diambil kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Selain itu, populasi tidak sekedar menyangkut jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.<sup>76</sup> Penelitian ini menggunakan populasi konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu yang mewakili keseluruhan populasi berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Jika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan akibat keterbatasan sumber daya, seperti biaya, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat dilakukan dengan mengambil sebagian dari populasi sebagai sampel. Hasil yang dipelajari dari sampel ini dapat digeneralisasikan untuk populasi, dengan syarat sampel tersebut harus representatif (mewakili). Jika sampel tidak representatif, kesimpulan yang diambil akan salah.<sup>77</sup>

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian untuk menentukan pengambilan sampel.<sup>78</sup> Adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Rabbani yang ada di Kabupaten Demak. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta jumlah konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak yang tidak dapat dipastikan, maka sampel yang diambil responden sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia > 15 Tahun ke atas
- b. Berdomisili di Kabupaten Demak
- c. Pernah membeli produk Rabbani minimal satu kali

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>77</sup> Sugiyono.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Lemeshow. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut:<sup>79</sup>

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

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar = 1,96 Skor z pada kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Sampling error = 10% = 0,01

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil 96,04. Dengan demikian, peneliti menetapkan responden sebesar 100 konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak sebagai responden dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hal pengujian yang lebih baik.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian, karena data yang akurat menjadi dasar utama dalam memperoleh hasil yang

---

<sup>79</sup> Stanley Lemeshow, et al, *Besar sampel dalam penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997).

valid.<sup>80</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode yang menghasilkan data berbentuk angka atau statistik, sehingga bersifat objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara matematis.<sup>81</sup> Data penelitian ini diperoleh dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden untuk memberikan jawaban. Teknik ini menjadi efisien apabila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur melalui penyampaian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Selain itu, kuesioner juga sangat sesuai digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, dan dapat disampaikan kepada responden secara langsung, dikirim melalui pos, atau internet.<sup>82</sup>

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis. Teknik ini efektif digunakan apabila variabel penelitian telah ditetapkan dengan jelas serta jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di berbagai lokasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarluaskan secara berani melalui *Google Form* kepada konsumen produk Rabbani yang berdomisili di Kabupaten Demak dan telah melakukan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui pesan pribadi WhatsApp, grup WhatsApp termasuk alumni MAN Demak dan organisasi mahasiswa daerah Demak (IMADE), serta melalui Instagram dengan mempertimbangkan bahwa akun yang dihubungi pernah terlihat menggunakan produk Rabbani.

Dalam penyusunan kuesioner, penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5 untuk mengukur tanggapan responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Rabbani serta bersedia memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Melalui metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

---

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018).

<sup>81</sup> <https://jakarta.penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data-kuantitatif/> (diakses pada tanggal 04 Januari 2025).

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya diambil kesimpulan dari hasil analisis tersebut.<sup>83</sup> Dengan demikian, variabel ini memainkan peran penting dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat.<sup>84</sup> Variabel ini sangat penting dalam analisis hubungan antar variabel, karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses yang terjadi dalam penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Islamic marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand authenticity* (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>85</sup> Oleh karena itu, variabel ini berfungsi sebagai respons terhadap perubahan yang terjadi pada variabel bebas, sehingga penting untuk dianalisis dalam konteks penelitian guna memahami dampak yang ditimbulkan. Variabel terikat dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016).

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>85</sup> Sugiyono.

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang spesifik mengenai istilah atau konsep yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang makna dan cara pengukuran variabel yang diteliti. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Islamic Marketing</i> (X1)	<i>Islamic marketing</i> (pemasaran syariah) adalah pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip Islam, mengutamakan etika dan keadilan, serta melihat pesaing sebagai mitra untuk menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan, dan masyarakat. <sup>86</sup>	a) Teistis ( <i>Rabbaniyyah</i> ) b) Etis ( <i>Akhlaqiyyah</i> ) c) Realistik ( <i>Al-Waqiyyah</i> ) d) Humanistik ( <i>Insaniyyah</i> ) <sup>87</sup>	Skala Likert 1-5
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> (citra merek) adalah serangkaian pandangan, baik positif maupun negatif terhadap suatu	a) Kekuatan ( <i>Strengthness</i> ) b) Keunikan ( <i>Uniqueness</i> ) c) Kesukaan ( <i>Favorable</i> ) <sup>89</sup>	Skala Likert 1-5

<sup>86</sup> Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang,” (UIN Walisongo Semarang, 2015), <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454/>.

<sup>87</sup> Hardius Usman, et al., “Sharia Motivation in Muslim Tourism Definition, Is It Matter?,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, no. 3 (2019): 709-723, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0015>.

<sup>89</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Boston: Person Global Edition, 2016).

		merek yang dimiliki oleh konsumen. <sup>88</sup>		
3	<i>Brand Authenticity</i> (X3)	<i>Brand authenticity</i> adalah sejauh mana konsumen menganggap suatu merek dapat dipercaya, konsisten, dan sesuai dengan identitasnya serta kebutuhan konsumen. <sup>90</sup>	a) <i>Continuity</i> (Kontinuitas/ Konsistensi)  b) <i>Reliability</i> ( <i>Credibility</i> / Keandalan)  c) <i>Originality</i> (Orisinalitas/ Keaslian)  d) <i>Naturalness</i> (Kealamian) <sup>91</sup>	Skala Likert 1-5
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dihadapi calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, termasuk lokasi, metode, dan waktu pembelian. <sup>92</sup>	a) Pemilihan Produk  b) Pemilihan Merek  c) Pemilihan Saluran Pembelian  d) Penerimaan Waktu Pembelian  e) Jumlah Pembelian <sup>93</sup>	Skala Likert 1-5

<sup>88</sup> Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 801.

<sup>90</sup> Sean Patrick Coary, *Scale construction and effects of brand authenticity*, (East Eisenhower Parkway: ProQuest LLC, 2013).

<sup>91</sup> Manfred Bruhn, et al., “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understdanng of Its Conceptualization dan Measurement,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 40 (2012): 567–576.

<sup>92</sup> Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang,” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 10, no. 2 (2022): 223–238, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

<sup>93</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Boston: Pearson Global Edition, 2016).

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk menganalisis tanggapan atau jawaban responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi serta pernyataan responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pola-pola yang terdapat dalam data serta memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden.

Dalam penelitian ini, tanggapan para responden diklasifikasikan berdasarkan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dijelaskan untuk menggambarkan variabel penelitian serta karakteristik responden. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) untuk memberikan gambaran umum tentang kecenderungan jawaban responden, standar deviasi untuk mengukur variasi atau sebaran jawaban responden, nilai maksimum untuk menunjukkan batas atas dari persepsi responden, sedangkan nilai minimum untuk menunjukkan batas bawah dari sikap responden, dan lain-lain. Berikut adalah tahapan yang akan digunakan untuk menganalisis data tersebut:

#### **3.5.1 Uji Instrumen Penelitian**

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Validitas merujuk pada bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konsep benar-benar mencerminkan makna yang dimaksud. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu butir pertanyaan atau pernyataan memiliki keabsahan dalam pengukuran. Pengujian ini sangat penting guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang akurat serta sesuai dengan tujuan penelitian.

Salah satu metode analisis yang biasa digunakan dalam uji validitas adalah teknik korelasi *Pearson*. Metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total item tiap variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan setiap butir pernyataan yang akan diuji validitasnya. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel dimana  $df=n-2$

dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka dinyatakan tidak valid.<sup>94</sup>

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan dalam sebuah kuesioner. Keandalan (*reability*) adalah sebuah pengukuran yang menggambarkan tingkat ketepatan dalam proses pengukuran yang dilakukan tanpa adanya bias atau kesalahan. Oleh karena itu, penting menjamin konsistensi pengukuran baik lintas waktu maupun lintas berbagai item dalam instrumen.<sup>95</sup>

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat kestabilan atau konsistensi suatu instrumen pengukuran, yang umumnya berupa kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan tetap konsisten dalam berbagai kesempatan. Salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala interval, seperti skala Likert adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ , maka variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.<sup>96</sup>

## 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi suatu data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Prinsip dasar dari uji ini adalah membandingkan data yang diperoleh dengan distribusi normal yang memiliki rata-rata (*mean*) serta standar deviasi yang

---

<sup>94</sup> Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik*, Vol. 11, no. 1 (2021): 432–439, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

<sup>95</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

<sup>96</sup> Fitria Dewi Puspita Anggraini, at el., "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu*, Vol. 6, no. 4 (2022): 6491–6504, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

sebanding. Uji normalitas menjadi krusial karena salah satu persyaratan dalam penggunaan uji parametrik adalah data harus terdistribusi secara normal.

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam uji normalitas antara lain:

- a. Grafik *P-P Plot*, yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residual memenuhi asumsi normalitas.
- b. Pada pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*sig*) lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak memenuhi asumsi distribusi normal.<sup>97</sup>

### 3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel independen. Indikasi adanya multikolonieritas dapat diamati melalui nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kolonieritas dapat ditoleransi atau tidak terjadi multikolonieritas.<sup>98</sup>

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians residual pada satu pengamatan tetap sama dengan pengamatan lainnya, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot atau menggunakan uji glejser, uji park, dan uji white.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Lijan Poltak Sinambela dan Monalisa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*, (Depok: Rajawali Pers, 2022).

<sup>98</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

<sup>99</sup> Haryadi Sarjono.

Uji statistik yang digunakan dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penelitian ini adalah uji Glejser. Uji Glejser memiliki tujuan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Data dinyatakan lolos dari uji Glejser heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05. Jika terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan menghasilkan hasil yang tidak akurat dalam analisis regresi. Sebab model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung heteroskedastisitas pada datanya.<sup>100</sup>

### 2.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent/ variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara simultan terhadap variabel dependen/ variabel terikat (Y). Melalui analisis regresi berganda, dapat diketahui indeks korelasi ganda antara ketiga variabel independent dan variabel dependen.<sup>101</sup>

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Slope atau Koefisien Estimate

e = Error, Variabel gangguan

Sehingga terbentuklah model persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1 X_1$  = *Islamic Marketing*

$\beta_2 X_2$  = *Brand Image*

$\beta_3 X_3$  = *Brand Authenticity*

$\alpha$  = Konstanta

e = Error, Variabel gangguan

---

<sup>100</sup> <https://as28group.com/udi-park-heteroskedastisitas/> (diakses pada tanggal 06 Januari 2025).

<sup>101</sup> Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013).

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati atau menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>102</sup>

#### 3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan demikian, uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kabupaten Demak dengan membandingkan nilai (*sig. F*) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ).

1. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan signifikansi bernilai  $< 0,05$  artinya masing-masing variabel *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
2. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dan signifikansi bernilai  $> 0,05$  artinya masing-masing variabel *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

<sup>103</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

### 3.5.4.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji meliputi *Islamic marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand authenticity* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika  $T_{statistik} > T_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $< 0,05$  artinya masing-masing variabel *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
2. Jika  $T_{statistik} < T_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $> 0,05$  artinya masing-masing variabel *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Rabbani**

Rabbani adalah perusahaan garmen yang fokus pada sektor ritel busana muslim dengan mengusung tagline “Professor Kerudung Indonesia”. Sebagai salah satu pionir dalam produksi kerudung instan di Indonesia, Rabbani telah menjadi perusahaan terkemuka di industri ini. Selain menghadirkan berbagai jenis kerudung instan sebagai produk unggulan, Rabbani juga telah mengembangkan lini produk lainnya, termasuk pakaian muslim serta berbagai aksesoris dan perlengkapan pendukung lainnya.<sup>105</sup>

Rabbani didirikan pada tahun 1999 dan secara resmi menjadi CV. Rabbani Asysa pada tahun 2001. Pada awal berdirinya, Rabbani berupaya mengubah paradigma masyarakat yang menganggap bahwa wanita yang mengenakan busana muslim kurang modis. Rabbani ingin membuktikan bahwa busana muslim dapat memberikan kesan modern, terhormat, serta tetap bergaya dan *trendy* sesuai prinsip syar’i. Namun, perusahaan ini menghadapi tantangan besar karena pada saat itu pengguna busana muslim jarang dan belum menjadi *trend* seperti saat ini. Nama “Rabbani” terinspirasi dari salah satu ayat dalam kitab suci Al-Qur’ān, yakni Surat Ali Imran ayat 79, yang mengandung makna pengabdian kepada Allah SWT dengan kesediaan untuk mengajarkan dan mempelajari kitab-Nya. Dalam kegiatan pemasarannya, Rabbani memiliki 141 cabang outlet yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia serta diluar negeri. Salah satu cabang outletnya adalah Rabbani Demak yang berlokasi di Jl. Siwalan, Kauman, Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Sedangkan kantor pusat perusahaan ini berlokasi di Jalan Citarum No. 20 A, Bandung.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> <https://www.rabbani.co.id> (di akses pada tanggal 21 Februari 2025)

<sup>106</sup> <https://rabbaniasya.blogspot.com/p/tentang-kami.html> (di akses pada tanggal 21 Februari 2025)

#### 4.1.2 Logo *Brand Rabbani*

**Gambar 4.1**  
**Logo *Brand Rabbani***



#### 4.1.3 Visi dan Misi *Brand Rabbani*

##### **Visi *Brand Rabbani***

###### a. Visi Umum

1) Visi jangka Panjang (*long term vision*)

Bertemu dengan Allah SWT di Surga Firdaus

2) Visi jangka menengah (*middle term vision*)

Membangun peradaban kerudung dunia

3) Visi jangka pendek (*short term vision*)

Menjadi mujahid professional

###### b. Visi Khusus

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia

##### **Misi *Brand Rabbani***

Menjadi ikon mode syar'i internasional *fashion* dunia dengan syari'ah.

#### 4.1.4 Produk-produk *Rabbani*

Rabbani merupakan produsen busana muslim yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Merek ini terkenal dengan berbagai produk yang berkualitas, seperti kerudung, gamis, baju koko, sarung, peci, busana muslim anak, aksesoris, ciput, kaos kaki, hingga tasbih. Hingga saat ini, Rabbani menjadi salah satu pelopor busana muslim yang sedang *trend*. Brand Rabbani sebagai merek asli busana muslim Indonesia, menghadirkan variasi yang memperkaya industri *fashion* dalam negeri. Dengan ciri khas yang elegan dan simpel, produk Rabbani diminati karena modelnya yang *fashionable* dan beragam, serta selalu mengikuti perkembangan *trend mode*. Adapun macam-macam produk dari *brand Rabbani*, antara lain:

- a. Kerudung Instan Dewasa (Innova, Karimun, Neo Karimun, Kalia, Amira, Morgan Eksklusif, Hemy, Palisade 2, Elvi Skh, Staria, Bani Batuta, Kalia, Nubira, Evalika Eksklusif, Nexia, Zagato, Krd Lizora, Luxio, dan lain-lain).
- b. Kerudung anak
- c. Kerudung segi empat (Tetra Faiha, Tetra Halia, Tetra Atari, Tetra Biani, Tetra Naula, Tetra Binara, Tetra Arina Al, Dagadu, Zahira Solder, dan lain-lain).
- d. Gamis dewasa dan anak
- e. Mukena
- f. Tunik
- g. Kaos kaki Wanita
- h. Kemeja koko lengan panjang/pendek dewasa dan anak
- i. Peci
- j. Dan lain-lain

#### 4.2 Uji Coba (*Pilot Test*)

Peneliti melaksanakan uji coba instrumen penelitian setelah menyusun kuesioner. Kuesioner tersebut kemudian disebarluaskan kepada 30 responden yang merupakan konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak, dengan kriteria berusia di atas 15 tahun, berdomisili di Demak, dan telah melakukan pembelian produk Rabbani minimal satu kali. Penyebarluasan kuesioner melalui pesan pribadi WhatsApp, grup WhatsApp termasuk alumni MAN Demak dan organisasi mahasiswa daerah Demak (IMADE), serta melalui Instagram dengan mempertimbangkan bahwa akun yang dihubungi pernah terlihat menggunakan produk Rabbani. Selanjutnya, data hasil uji coba dianalisis menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan pengumpulan data utama dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berbeda dari responden uji coba, untuk kemudian dilakukan analisis lanjutan. Berikut hasil uji coba dari uji validitas dan uji reliabilitas 30 responden.

**Tabel 4.1**

**Hasil *Pilot Test* Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	X1.1	0,932	0,349	Valid
	X1.2	0,867	0,349	Valid

	X1.3	0,910	0,349	Valid
	X1.4	0,737	0,349	Valid
	X1.5	0,865	0,349	Valid
	X1.6	0,918	0,349	Valid
	X1.7	0,854	0,349	Valid
	X1.8	0,898	0,349	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,470	0,349	Valid
	X2.2	0,835	0,349	Valid
	X2.3	0,657	0,349	Valid
	X2.4	0,858	0,349	Valid
	X2.5	0,855	0,349	Valid
	X2.6	0,852	0,349	Valid
<i>Brand Authenticity (X3)</i>	X3.1	0,902	0,349	Valid
	X3.2	0,943	0,349	Valid
	X3.3	0,936	0,349	Valid
	X3.4	0,855	0,349	Valid
	X3.5	0,868	0,349	Valid
	X3.6	0,934	0,349	Valid
	X3.7	0,762	0,349	Valid
	X3.8	0,850	0,349	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1	0,872	0,349	Valid
	Y2	0,848	0,349	Valid
	Y3	0,890	0,349	Valid
	Y4	0,762	0,349	Valid
	Y5	0,693	0,349	Valid
	Y6	0,896	0,349	Valid
	Y7	0,727	0,349	Valid
	Y8	0,671	0,349	Valid
	Y9	0,478	0,349	Valid
	Y10	0,693	0,349	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

Tabel 4.1 menunjukkan seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel (0,349). Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Islamic marketing* (X1), *brand image* (X2), *brand authenticity* (X3), serta keputusan pembelian (Y1) dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas yang diperlukan. Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara layak dan terpercaya dalam proses pengumpulan data serta memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel 4.2**  
**Hasil *Pilot test* Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	8	0,951	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6	0,849	0,60	Reliabel
<i>Brand Authenticity</i> (X3)	8	0,959	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Tabel 4.2 menunjukkan seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator variabel yang digunakan dalam *pilot test* penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, apabila variabel tersebut diuji kembali di masa mendatang, hasil yang diperoleh akan relatif sama dan tetap konsisten.

### 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Demak yang pernah membeli produk Rabbani. Berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh angka 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga meliputi jenis kelamin, usia, dan berdomisili di kabupaten Demak. Dengan demikian, hasil responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yang merupakan konsumen produk Rabbani yang berdomisili di Kabupaten Demak, disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	7	7%
Perempuan	93	93%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari jumlah tersebut, 7 responden merupakan laki-laki, yang setara dengan 7%. Sementara 93 responden adalah perempuan, dengan persentase 93%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data terkait usia responden dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu responden dengan usia 16-20 Tahun, 21-30 Tahun, dan > 30 Tahun. Data tersebut disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
16 - 20 Tahun	25	25%
21 - 30 Tahun	70	70%
> 30 Tahun	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden dengan persentase 70% berusia 21-30 tahun, 25 responden dengan persentase 25% berusia 16-20

tahun, dan 5 responden dengan persentase 5% berusia  $> 30$  tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk Rabbani di Kabupaten Demak berusia 21-30 tahun.

#### 4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Data terkait domisili responden dikelompokkan berdasarkan kecamatan di Kabupaten Demak sesuai dengan jawaban yang diberikan responden yaitu Karangawen, Guntur, Wonosalam, Dempet, Gajah, Karanganyar, Mijen, Demak, Bonang, dan Wedung. Data tersebut disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili (Kecamatan)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Karangawen	1	1%
Guntur	6	6%
Wonosalam	1	1%
Dempet	1	1%
Gajah	1	1%
Karanganyar	1	1%
Mijen	1	1%
Demak	83	83%
Bonang	3	3%
Wedung	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 100 responden berdomisili di berbagai kecamatan di Kabupaten Demak. Sebanyak 83 responden dengan persentase 83% berdomisili di Kecamatan Demak, 6 responden dengan persentase 6% berdomisili di Kecamatan Guntur, 3 responden dengan persentase 3% berdomisili di Kecamatan Bonang, 2 responden dengan persentase 2% berdomisili di Kecamatan Wedung, dan 6 responden berdomisili di Kecamatan Karangawen, Kecamatan

Wonosalam, Kecamatan Dempet, Kecamatan Mijen, Kecamatan Gajah, dan Kecamatan Karanganyar dengan persentase masing-masing 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk Rabbani di Kabupaten Demak berdomisili di Kecamatan Demak.

#### 4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan pembelian dalam penelitian yang dilakukan di Kabupaten Demak terhadap produk Rabbani diperoleh data sebagai berikut.



Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa seluruh responden pernah membeli produk Rabbani dengan jumlah 100 responden atau 100%.

### 4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data secara statistik. Statistik dalam penelitian ini meliputi nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (standar deviasi), nilai minimum, dan nilai maksimum. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Islamic marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand authenticity* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Tabel analisis statistik deskriptif disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b> <b>(Rata-rata)</b>	<b>Std.</b> <b>Deviation</b>
<i>Islamic Marketing</i>	100	18	40	32,54 (Sangat Rendah)	5,437
<i>Brand Image</i>	100	11	30	23,74 (Rendah)	4,223
<i>Brand Authenticity</i>	100	17	40	32,87 (Tengah/Seimbang)	5,283
Keputusan Pembelian	100	25	50	39,60 (Tinggi)	5,617
Valid N ( <i>listwise</i> )	100				

Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

Berdasarkan uji statistik deskripif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Islamic marketing* memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum 40 artinya sebanyak 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk *Islamic marketing* sebesar 18 dan terbesarnya 40. Nilai rata-rata sebesar 32,54 artinya rata-rata kualitas *Islamic marketing* yang dimiliki sebanyak 32,54. Standar deviasi sebesar 5,437 memiliki arti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 5,437.
- 2) Variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 30. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, skor terendah untuk *brand image* adalah 11, sedangkan skor tertinggi adalah 30. Nilai rata-rata sebesar 23,74 menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* secara keseluruhan berada pada angka tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 4,223 mengindikasikan bahwa penyimpangan terdapat nilai sebesar 4,223 dari rata-rata.
- 3) Variabel *brand authenticity* memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 40. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, skor terendah untuk *brand authenticity* adalah 17, sedangkan skor tertinggi adalah 40. Nilai rata-rata sebesar 32,87 menunjukkan bahwa pengaruh *brand authenticity* yang diciptakan perusahaan secara keseluruhan berada pada angka

tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 5,283 menunjukkan bahwa penyimpangan terdapat nilai sebesar 5,283 dari rata-rata.

4) Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, skor terendah untuk keputusan pembelian konsumen adalah 25, sedangkan skor tertinggi adalah 50. Nilai rata-rata sebesar 39,60 menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Sementara itu, standar deviasi sebesar 5,617 menunjukkan bahwa penyimpangan terdapat nilai sebesar 5,617 dari rata-rata.

## 4.5 Analisis Data Dan Interpretasi Data

### 4.5.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keabsahan setiap pernyataan dalam kuesioner. Suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam menentukan nilai  $r$  tabel, peneliti menggunakan tabel distribusi dengan menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom* atau  $df$ ). Sementara itu, nilai  $r$  hitung diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Rumus untuk menghitung  $df$  adalah  $n-2$ , di mana  $n$  merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel adalah 100, sehingga  $df$  yang dihasilkan sebesar  $100-2=98$ . Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,196.

Berikut adalah hasil pengujian validitas 100 responden:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><math>r</math> hitung</b>	<b><math>r</math> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	X1.1	0,786	0,196	Valid
	X1.2	0,816	0,196	Valid
	X1.3	0,774	0,196	Valid

	X1.4	0,776	0,196	Valid
	X1.5	0,724	0,196	Valid
	X1.6	0,734	0,196	Valid
	X1.7	0,778	0,196	Valid
	X1.8	0,637	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,670	0,196	Valid
	X2.2	0,634	0,196	Valid
	X2.3	0,737	0,196	Valid
	X2.4	0,787	0,196	Valid
	X2.5	0,812	0,196	Valid
	X2.6	0,780	0,196	Valid
<i>Brand</i> <i>Authenticity</i> (X3)	X3.1	0,732	0,196	Valid
	X3.2	0,692	0,196	Valid
	X3.3	0,816	0,196	Valid
	X3.4	0,817	0,196	Valid
	X3.5	0,693	0,196	Valid
	X3.6	0,788	0,196	Valid
	X3.7	0,454	0,196	Valid
	X3.8	0,804	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,642	0,196	Valid
	Y2	0,690	0,196	Valid
	Y3	0,723	0,196	Valid
	Y4	0,619	0,196	Valid
	Y5	0,629	0,196	Valid
	Y6	0,692	0,196	Valid
	Y7	0,542	0,196	Valid
	Y8	0,525	0,196	Valid
	Y9	0,575	0,196	Valid
	Y10	0,654	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

Tabel 4.7 menunjukkan seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,196).

Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Islamic marketing* (X1), *brand image* (X2), *brand authenticity* (X3), serta keputusan pembelian (Y1) dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas yang diperlukan. Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara layak dan terpercaya dalam proses pengumpulan data serta memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

#### 4.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Melalui uji reliabilitas, instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap reliabel apabila dapat menghasilkan data yang konsisten dan akurat. Proses uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan tidak dapat diterima. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas 100 responden.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	8	0,951	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6	0,849	0,60	Reliabel
<i>Brand Authenticity</i> (X3)	8	0,959	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

Tabel 4.8 menunjukkan seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, apabila variabel tersebut diuji kembali di masa mendatang, hasil yang diperoleh akan relatif sama dan tetap konsisten.

#### 4.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan dalam persamaan regresi mengalami penyimpangan atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi tiga jenis uji, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan:

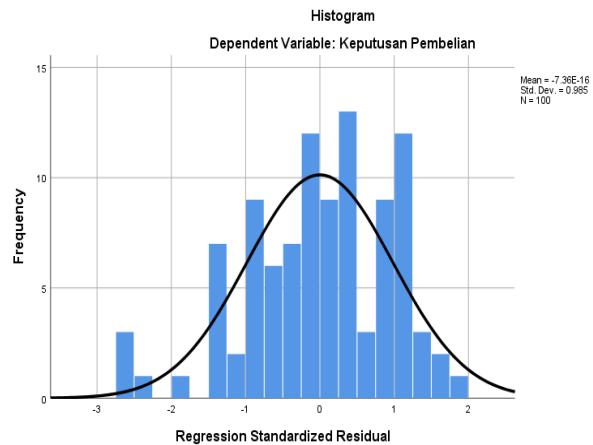
##### 4.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini mengamati persebaran titik pada sumbu diagonal melalui grafik P-P Plot dan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Proses pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan berikut:

- a. Model regresi dinyatakan normal apabila data plotting (titik-titik) pada grafik Normal Probablity Plot yang merepresentasikan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig)  $> 0,05$ , maka data residual berdistribusi normal.
- c. Jika nilai signifikansi (Sig)  $< 0,05$ , maka data residual tidak berdistribusi normal.

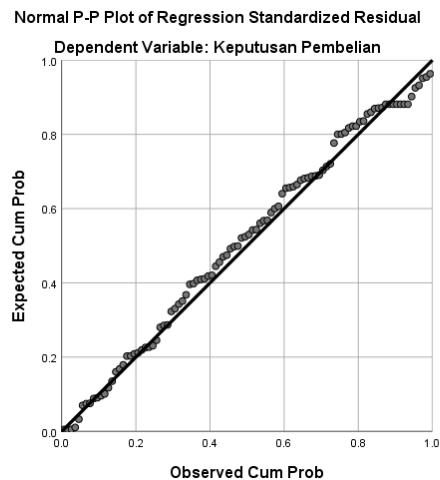
Berikut adalah hasil pengujianya:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

**Gambar 4.4**  
**Grafik Normal Probability Plot**



Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

Gambar 4.3 pada grafik histogram terlihat bahwa residi berdistribusi normal. Sementara itu, pada gambar 4.4 terlihat bahwa grafik normal probabilitas plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal tersebut. Sehingga model residi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Untuk memastikan apakah residu data terdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan pengujian *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*. Apabila nilai signifikansi (*Sig*) > 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*Sig*) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogrove-Smirnov* Test**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terpenuhi. Uji normalitas dilakukan pada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 sampel.

#### 4.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolonieritas, karena apabila terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka akan mempengaruhi keakuratan hasil analisis. Untuk mendeteksi keberadaan multikolonieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai VIF lebih dari 10, maka terdapat indikasi multikolonieritas yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Collinierity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	0,357	2,801
<i>Brand Image</i> (X2)	0,366	2,731
<i>Brand Authenticity</i> (X3)	0,251	3,989
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *Islamic marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,357 dan nilai VIF sebesar 2,801. Variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,366 dan nilai VIF sebesar 2,731. Sementara itu, variabel *brand authenticity* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,251 dan nilai VIF sebesar 3,989. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

#### 4.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varian dari residu dalam model regresi, yang dapat mengakibatkan hasil analisis menjadi kurang efisien dan tidak akurat. Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi residu dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya tidak seragam, sehingga dapat mempengaruhi validitas estimasi parameter regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas agar hasil analisis lebih dapat diandalkan. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*Sig*) pada hubungan antara variabel independen dan residual absolut. Jika nilai *Sig* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap

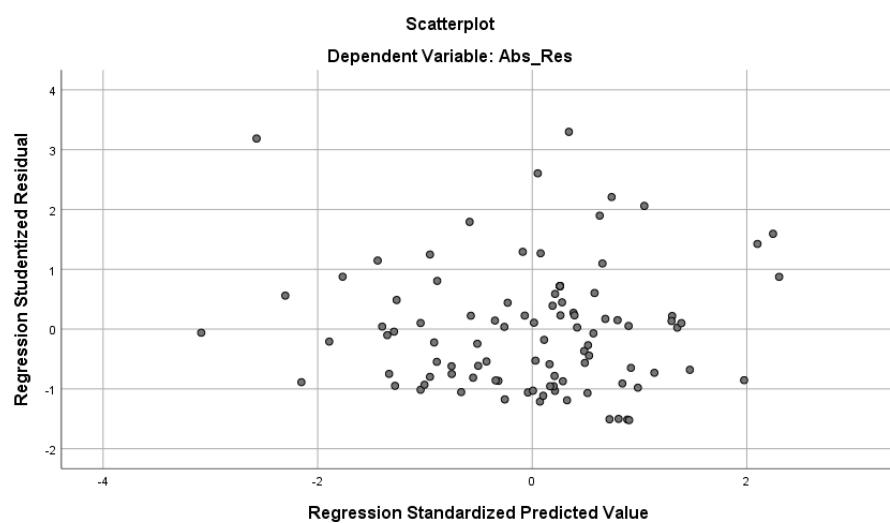
memenuhi asumsi regresi linier dan memberikan hasil estimasi yang lebih akurat.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser**

Variabel	Sig
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	0,814
<i>Brand Image</i> (X2)	0,454
<i>Brand Authenticity</i> (X3)	0,240
a. Dependent Variable: <i>Abs_Res</i>	

Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot**



Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Tabel 4.11 dan gambar 4.5 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menerapkan metode uji Glejser dan scatterplot. Pada uji Glejser, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi (*Sig*) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*Sig*) < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas. Sementara itu, uji scatterplot dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik data di sekitar angka 0, baik di bagian atas maupun di bagian bawah. Model regresi dikatakan bebas dari

heteroskedastisitas jika titik-titik data tidak hanya mengumpul di satu sisi, tidak membentuk pola tertentu, serta tidak menunjukkan pola gelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar kembali.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata di bagian atas dan di bagian bawah garis nol. Pada uji Glejser, nilai signifikansi untuk variabel bebas *Islamic marketing* (X1) sebesar  $0,814 > 0,05$ , untuk variabel *brand image* (X2) sebesar  $0,454 > 0,05$ , dan pada variabel *brand authenticity* (X3) sebesar  $0,240 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas meliputi *Islamic Marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand authenticity* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
(Constant)	12,576	2,397
<i>Islamic Marketing</i> (X1)	-0,076	0,112
<i>Brand Image</i> (X2)	0,265	0,142
<i>Brand Authenticity</i> (X3)	0,706	0,138
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian		

Sumber: Data yang diolah SPSS<sup>26</sup> (Data Primer, 2025)

Tabel 4.12 membuktikan bahwa analisis regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan variabel bebas (*Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dilihat sebagai berikut:

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

$$Y = 12,576 - 0,076 X_1 + 0,265 X_2 + 0,706 X_3 + e$$

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, dapat disimpulkan bahwa hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 12,576 yang merupakan nilai positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Islamic marketing* ( $X_1$ ) diperoleh sebesar -0,076 dengan arah negatif, yang berarti apabila variabel bebas lainnya tetap dan *Islamic marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka penerapan *Islamic marketing* akan berkurang sebesar 7,6%. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan adanya hubungan negatif antara *Islamic marketing* ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga semakin tinggi *Islamic marketing*, semakin rendah keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi untuk brand image ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,265 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,5%.
4. Nilai koefisien regresi untuk brand authenticity ( $X_3$ ) diperoleh sebesar 0,706 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand authenticity terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan pada brand authenticity akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 70,6%.

#### 4.5.4 Uji Hipotesis

##### 4.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  dilakukan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan dan memperkirakan variabel terikat dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mendorong kekuatan variabel bebas ( $X$ ) dalam mempengaruhi dan menggambarkan variasi nilai variabel komitmen ( $Y$ ) melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.585	3.619
<i>a. Predictors: (Constanst, Brand authenticity, Brand Image, Islamic Marketing)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS v. 26, 2025

Tabel 4.13 membuktikan adanya kontribusi variabel *Islamic marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand authenticity* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak. Nilai adjusted R square sebesar 0,585 membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh sebesar 58,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya yaitu 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain tidak termasuk dalam model penelitian.

#### 4.5.4.2 Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen, yaitu *Islamic marketing*, *brand image*, dan *brand authenticity*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kesesuaian model regresi yang digunakan dalam penelitian. Analisis dilakukan dengan mengacu pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, yang disajikan dalam tabel ANOVA.

Penentuan keputusan berdasarkan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*Sig*) yang diperoleh terhadap tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai *Sig* lebih kecil dari 0,05 ( $Sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika nilai *Sig* lebih besar dari 0,05 ( $Sig > 0,05$ ), maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil

uji F ini digunakan untuk menilai sejauh mana ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji F**

<b>F</b>	<b>Sig</b>
47,495	0,000
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>	
<i>b. Predictors: (Constanst, Brand authenticity, Brand Image, Islamic Marketing</i>	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS v. 26, 2025

Pada tabel 4.14 dengan nilai t tabel dari perhitungan:

$$F_{tabel} = F (k : n-k)$$

$$F_{tabel} = F (3 : 100-3)$$

$$F_{tabel} = F (3 : 97)$$

Jadi, dalam pendistribusian nilai F tabel, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,6984.

Tabel 4.14 membuktikan bahwa nilai F hitung sebesar 47,495 lebih besar dari F tabel yaitu 2,6984 ( $47,495 > 2,6984$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dari uji tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa variabel independen, yaitu *Islamic marketing, brand image, dan brand authenticity* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

#### **4.5.4.3 Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial (tidak menyeluruh) terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (*Sig*)  $< \alpha (0,05)$  atau nilai t hitung  $> t$  tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis dapat diterima.

2. Jika nilai signifikansi (*Sig*)  $> \alpha$  (0,05) atau nilai t hitung  $< t$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji T**

Variabel	t	Sig
<i>Islamic marketing</i> (X1)	-0,682	0,497
<i>Brand Image</i> (X1)	1,863	0,066
<i>Brand Authenticity</i> (X3)	5,135	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data yang diolah SPSS^26 (Data Primer, 2025)

Pada tabel 4.15 dengan nilai t tabel dari perhitungan:

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025 : 96)$$

Jadi, dalam pendistribusian nilai t tabel, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Islamic marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,682 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,247 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis (H1) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Islamic marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1.863 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis (H2) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand authenticity* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,135 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis (H3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.11, variabel *Islamic marketing* memiliki nilai t hitung sebesar -0,682 dengan tingkat signifikansi 0,497. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), maka hipotesis diterima. Mengingat hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,682 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985 ( $-0,682 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,497 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,497 > 0,05$ ), maka hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa “*Islamic marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.” dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang sesuai dengan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dapat dijelaskan bahwa penerapan konsep *Islamic marketing* oleh perusahaan Rabbani tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Demak. Sebagian besar responden lebih memprioritaskan faktor-faktor lain, seperti harga produk, kualitas bahan, desain yang mengikuti tren, kenyamanan saat digunakan, serta adanya promosi atau diskon. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keislaman dalam strategi pemasaran belum menjadi pertimbangan dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka belum sepenuhnya memahami konsep *Islamic marketing* secara komprehensif. Sebagian lainnya beranggapan bahwa seluruh merek busana muslim, termasuk Rabbani, telah sesuai dengan prinsip syariat Islam, sehingga penerapan *Islamic marketing* tidak dipandang sebagai pembeda yang signifikan.

Adanya pengaruh negatif, meskipun tidak signifikan, dapat disebabkan oleh tingkat skeptisme atau kejemuhan konsumen terhadap penggunaan simbol-simbol religius dalam pemasaran, yang oleh sebagian konsumen dianggap sebagai strategi komersial semata. Hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa pendekatan religius yang dilakukan perusahaan tidak sepenuhnya otentik, dan bahkan dianggap kurang relevan dengan kebutuhan praktis konsumen dalam memilih produk busana. Dengan demikian, meskipun *Islamic marketing* diterapkan, nilai-nilai yang terkandung di dalamnya belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi positif atau mendorong keputusan pembelian secara signifikan di kalangan konsumen Rabbani di Kabupaten Demak. Sehingga penting bagi *brand* Rabbani untuk membuka dan memperbaiki strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen di Kabupaten Demak.

Dalam konteks *Islamic marketing*, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memahami bagaimana pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai etika dan moral dalam Islam cenderung membentuk sikap positif konsumen, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, jika strategi pemasaran Islami dianggap kurang relevan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian sejalan dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rintis dkk (2013) yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Islamic marketing* tidak dijadikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena unsur syariah yang terdapat dalam produk halal dinilai masih umum, yaitu sama dengan kebanyakan produk lainnya yang berupa labelisasi halal.<sup>107</sup>

#### 4.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.11, variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 1,863 dengan tingkat signifikansi 0,066. Keputusan untuk menerima

---

<sup>107</sup> Rintis Priscillia, et al., "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Iklan Televisi Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Jember," (Universitas Jember, 2013). <https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/12345678/63986/1/Rintis%20Priscillia.pdf>.

atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), maka hipotesis diterima. Mengingat hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,863 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985 ( $1,863 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,066 > 0,05$ ), maka hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.” dinyatakan ditolak.

Sehubungan dengan variabel citra merek yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Rabbani yang kurang positif dibandingkan dengan merek lain sehingga menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan kata lain, jika citra merek Rabbani tidak mampu memenuhi harapan atau preferensi konsumen, maka hal ini berpotensi menghambat keputusan pembelian, meskipun terdapat niat untuk membeli yang timbul dari faktor lain dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu, *brand* Rabbani juga masih menghadapi banyak pesaing dengan karakteristik yang serupa, namun dinilai lebih unggul oleh sebagian konsumen. Sehingga penting bagi *brand* Rabbani untuk meningkatkan *brand image* agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif di kalangan konsumen di Kabupaten Demak.

Dalam konteks keputusan pembelian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa *brand image* berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen. Jika citra merek positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli. Namun sebaliknya, jika citra merek negatif, maka dapat menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen dalam mementukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *brand image* melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai

produk yang digunakan.<sup>108</sup> Hasil penelitian ini juga didukung dan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Reza dan Ming (2023) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek (*brand image*) yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap produk yang tidak tersebar luas, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk tersebut dan membuatnya lebih mudah diingat.<sup>109</sup>

#### 4.6.3 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.11, variabel *brand authenticity* memiliki nilai t hitung sebesar 5,135 dengan tingkat signifikansi 0,000. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ), maka hipotesis diterima. Mengingat hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa “*brand authenticity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak.” dinyatakan diterima.

*Brand authenticity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak. Ketika konsumen merasakan keaslian merek yang tinggi, hal ini tidak hanya meningkatkan niat untuk membeli, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dipilih dibandingkan dengan merek lain. Selain itu, keaslian merek yang kuat berfungsi sebagai pendorong dalam menciptakan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk Rabbani kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi *brand* Rabbani sebagai merek yang autentik, dapat dipercaya, dan relevan di tengah persaingan industri busana muslim di Kabupaten Demak. Dengan demikian, keaslian merek menjadi kunci dalam

<sup>108</sup> Puput Yunita dan Lies Indriyatni, “Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (tudi Kasus Pada Konsumen MS Glow Kota Semarang),” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Vol. 5 (2022): 279–287, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>.

<sup>109</sup> Reza Mega Taufiqurrahman dan Ming Ming Lukiarti, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Realme di Kecamatan Rembang,” *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8, No. 1 (2023): 32-40.

membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen, yang sejalan dengan prinsip-prinsip yang diajukan dalam teori perilaku konsumen (TPB).

Dalam konteks keputusan pembelian, *brand authenticity* atau keaslian merek berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek memiliki nilai-nilai yang autentik dan konsisten dengan identitas serta harapan konsumen, hal ini akan meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut. Akibatnya, niat untuk membeli produk dari merek yang dianggap autentik akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Blomqvist (2004) menyatakan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi keaslian merek. Hilangnya konsumen disebabkan oleh penurunan evaluasi konsumen terhadap keaslian merek. Perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian mereka dengan memengaruhi evaluasi keaslian merek untuk mendorong integrasi merek setelah merger dan akuisisi.<sup>110</sup> Hasil penelitian ini juga didukung dan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Nurul Fadilah Aswar (2024) yang menyatakan *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang dianggap asli cenderung lebih diminati karena memberikan rasa percaya diri dan kepastian kualitas yang dijanjikan. Keaslian ini menjadi aspek penting yang mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih suatu produk dibandingkan alternatif lain yang diragukan keasliannya.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Shailendra Kumar dan Kristiane Hansted Blomqvist, "Making brand equity a key factor in M&A decision-making," *Business Economics: Strategy and Leaders*, Vol. 32, no. 2 (2004): 20-27.

<sup>111</sup> Nurul Fadilah Aswar, "How The Level Of Education Impacts Consumers With Green Trust : Authenticity Dan Physica," *ETDC: Indonesian Journal of Research and Educational Review*, Vol. 3, no. 4 (2024): 189–198, Doi: 10.51574/ijrer.v3i4.2378.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, temuan tersebut menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan mengenai pengaruh *Islamic marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand authenticity* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) *Islamic marketing* (X1) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai sig. sebesar  $0,497 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $-0,682$  lebih kecil dari t tabel yaitu  $1,985$  ( $-0,682 < 1,985$ ), artinya variabel *Islamic marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H1 ditolak. Hal ini dikarenakan pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh *brand* Rabbani meskipun berlandaskan prinsip-prinsip syariah, namun belum sepenuhnya diterima atau dipahami oleh konsumen, sehingga mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) *Brand image* (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai sig. sebesar  $0,066 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $1,863$  lebih kecil dari t tabel yaitu  $1,985$  ( $1,863 < 1,985$ ), artinya variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H2 ditolak. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap *brand image* Rabbani yang kurang positif dibandingkan dengan merek lain, sehingga menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk memilih produk tersebut.
- 3) *Brand authenticity* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,135$  lebih besar dari t tabel yaitu  $1,985$  ( $5,135 < 1,985$ ), artinya variabel *brand authenticity* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H3 diterima. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan keaslian merek

*brand* Rabbani yang tidak hanya meningkatkan niat untuk membeli, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen produk Rabbani di Kabupaten Demak bahwa produk tersebut layak untuk dipilih dan dibandingkan dengan merek lain.

## 5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, sehingga diperlukan masukan yang positif untuk menyempurnakan penelitian di masa mendatang. Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi *brand* busana muslim Rabbani dan penelitian berikutnya, yaitu:

1. *Brand* busana muslim Rabbani disarankan untuk melakukan evaluasi secara mendalam terhadap strategi pemasaran Islami yang diterapkan, serta mempertimbangkan untuk memperkuat aspek-aspek yang lebih relevan dengan preferensi konsumen, seperti kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, dan peningkatan kualitas pelayanan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada citra merek (*Brand Image*) Rabbani, konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak terlalu terfokus pada pencitraan merek yang bersifat simbolik semata. Sebaliknya, perlu diarahkan pada keunggulan produk yang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Selain itu, dengan mempertahankan keaslian merek (*brand authenticity*), *brand* Rabbani diharapkan mampu memperkuat daya saing di industri busana muslim.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sampel dan objek penelitian guna memperoleh hasil yang lebih relevan dengan fenomena yang diteliti. Disarankan juga untuk menambahkan variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menambahkan variabel-variabel lain, penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 10, no. 2 (2022): 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

———. "The Influence Of Islamic Branding, Sharia Services, and Physical Environment On Corporate Image (A Case Study On Islamic Banking Customer In Semarang)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 9, no. 1 (2021): 54–65. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/662/604>.

Amalia, Farah dan Fita Nurotul Faizah. "Optimalisasi Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pemasaran Bisnis Di Kalangan Santri Pondok Pesantrend Muslimat Ngaliyan." *Jurnal Abdi Insani*. Vol. 9, no. 1 (2022): 298–305. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i1.473>.

Anggraeni, Reni dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Deskriptif Di Konveksi Riki Karsono Batujajar, Bandung Barat)." *Jurnal Pelita Nusa: Sosial Humaniora*. Vol. 4, no. 1 (2024): 103–121. <https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/article/view/76>.

Anggraini, Fitria Dewi Puspita dkk. "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Basicedu*. Vol. 6, no. 4 (2022): 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

Aswar, Nurul Fadilah. "How The Level Of Education Impacts Consumers With Green Trust : Authenticity And Physical." *ETDC: Indonesian Journal of Research and Educational Review*. Vol. 3, no. 4 (2024): 189–198. Doi:10.51574/ijrer.v3i4.2378.

Ayyah, Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur dan Rochiyati Murniningsih. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia." Unimma. 2021, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>.

Benu, Fred L. dan Agus S. Benu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019. 1st ed.

Beverland, Michael. *Building Brand Authenticity 7 Habits of Iconic Brand*. Inggris: Palgrave Macmillan, 2009.

Bruhn, Manfred dkk. "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement." *Advances in Consumer Research*. Vol. 40 (2012): 567–576. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402187](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187).

Cholifah, Nike dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 36, no. 1 (2016): 170–177.

Coary, Sean Patrick. *Scale construction and effects of brand authenticity*. East Eisenhower Parkway: ProQuest LLC, 2013.

Dewi, Luh Gede Permata Sari dkk. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia." *SHS Web of Conferences*. Vol. 76 (2020): 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.

Fahira, Luwisia dan Syahputra. "Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold' N Brew." *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*. Vol. 5, no. 3 (2021): 2387–2397. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1473>.

Ghazali, Imam. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Hermiyenti, Suci dan Yunia Wardi. "A Literature Review on The Influence of Promotion, Price dan Brand image to Purchase Decision." *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 64 (2019): 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>.

Indonesia, Kementerian Agama Republik. "Qur'an Kemenag," 2018. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=286&to=286>.

\_\_\_\_\_. "Qur'an Kemenag," 2018. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=162&to=162>.

\_\_\_\_\_. "Qur'an Kemenag," 2018. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=26&to=26>.

\_\_\_\_\_. "Qur'an Kemenag," 2018. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=6>.

\_\_\_\_\_. "Qur'an Kemenag," 2018. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/94?from=6&to=6>.

Kasnelly, Sri. "Perkembangan Industri Halal Di Indonesia." *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*. Vol. 13, no. 1 (2023). <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/aktualita/article/view/524>.

Kawilarang, Cicilia G. dkk. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc." *Jurnal EMBA*. Vol. 10, no. 4 (2022): 770–79.

Khodijah, Siti dkk. "Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. Vol. 2, no. 6 (2023). <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/3852>.

Koyong, Trivena Oktaviani dkk. "Pengaruh Brand Authenticity Dan Kualitas Produk Pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Panglong Sinuhaji." *Jurnal Educoco*. Vol. 5, no. 1 (2022): 17–22. <http://jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id/index.php/Educoco/article/view/110>.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 19. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2005.

\_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2009.

\_\_\_\_\_. *Marketing Management*. Edisi 15. Jilid 1. Boston: Pearson Global Edition, 2016.

Kumar, Shailendra dan Kristiane Hansted Blomqvist. "Making brand equity a key factor in M&A decision-making." *Business Economics: Strategy and Leaders*. Vol. 32, no. 2 (2004): 20-27.

Larasati, Puja dan Edy Yusuf Agung Gunanto. "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Ahp." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. Vol. 8, no. 6 (2021): 669. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp669-685>.

Latan, Hengky dan Selva Temalagi. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Lemeshow, Stanley dkk. *Besar sampel dalam penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.

Lukihardianti, Arie, and Agus Yulianto. "Hadapi Ancaman Resesi 2023, Ini Strategi Produsen Fesyen Muslim Rabbani." REPUBLIK, 2022. <https://ameera.republika.co.id/berita/rnqmyz396/hadapi-ancaman-resesi-2023-ini-strategi-produsen-fesyen-muslim-rabbani>.

Mahiri, Eli Achmad. "Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 11, no. 3 (2020): 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>.

Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH*. Vol. 4, no. 1 (2013): 13-23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Malahayatie, dan Maryamah. "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal JESKape*. Vol. 2, no. 1 (2019): 75–93.

Ma'ruf, Muhamad Amin. "Pengaruh Marketing Syariah, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Pengusaha Jenang Karomah Kudus)." IAIN Kudus, 2020.

Matsuki. "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)." Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.

Mbete, Goldianus Solangius dan Rinabi Tanamal. "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase." *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*. Vol. 5, no. 2 (2020): 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>.

Meilia, Wafa. "The Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Authenticity On Purchase Decision Through Brand Trust And Customer Engagement On Tiktok Platform (Study On Realfood)." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024.

Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*. Vol. 1, no. 2 (2020): 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.

Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)." *Jurnal Hasil Riset*. Vol. 3, no. 2 (2013): 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.

Faridatun Naiyah and Fitria Asas. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*. Vol. 3, no. 2 (2021): 80–86. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v3i2.2235>.

Ningcahya, Iin Ratih Dan Lilik Rahmawati. "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)." *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 6, no. 1 (2022): 52. <https://doi.org/10.31602/ikt.v6i1.2759>.

Nurudin. "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani." *Ilmiah Bisnis Jurnal*. Vol. 3, no. 1 (2023): 19–31. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku.article/view/1902>.

Nurussama, Kaifa. "Persepsi Resiko Terhadap Intensi Berhenti Merokok Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta." Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta, 2019.

Paujiah, Rika dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*. Vol. 1, no. 2 (2020): 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

Priscillia, Rintis dkk. "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Iklan Televisi Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Jember." Universitas Jember, 2013. <https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/12345678/63986/1/Rintis%20Priscilla.pdf>.

Putri, Dikana Alfina. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia Di Semarang)." UIN Walisongo Semarang, 2023.

Putry, Wahyu Eka dan Yosi Afandy. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)." *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 8, no. 2 (2022): 187–192. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/444/318/1407>.

Ridhawati, Ria Resti. "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang." UIN Walisongo Semarang, 2015. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454/>.

Rosyidah, Mariya. "Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar)." IAIN Salatiga, 2022. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/14718/>.

Salehudin, Imam dan Basuki Muhammad Mukhlish. "Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan." *SSRN Electronic Journal*. 2012. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>.

Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik*. Vol. 11, no. 1 (2021): 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

Saputri, Oktoviana Banda. "Pemetaan Potensi Indonesia." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol. 5, no. 2 (2020): 23–38. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/5127/4010>.

Sari, Vincentia Indah Puspita dan Margareta Ernanda Rahardani. "Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi." *Edunomika*, Vol. 8, no. 1 (2024): 1–17.

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

Septyangingsih, Iit, dan Fuji Pratiwi. "Jelang Ramadhan, Penjualan Rabbani Turun Signifikan." *REPUBLIK*, 2020. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/q96rwc457/jelang-ramadhan-penjualan-rabbani-turun-signifikan>.

Sinambela, Lijan Poltak dan Monalisa. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers, 2022.

Siregar, Syofian. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: kencana, 2013.

Siswanto, Elma Putri dan Maria Agatha Sri Widjanti Hastuti. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung." *Jurnal Economina*. Vol. 2, no. 7 (2023): 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.

Taufiqurrahman, Reza Mega dan Ming Ming Lukharti. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Realme di Kecamatan Rembang." *Jurnal Mirai Management*. Vol. 8, No. 1 (2023): 32-40.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Usman, Hardius dkk. "Sharia Motivation In Muslim Tourism Definition, Is It Matter?." *Journal Of Islamic Marketing*. Vol. 10, no. 3 (2019): 709–723. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0015>.

Viani, Intan Ayu Gusti dkk. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal EMAS*. Vol. 3, no. 3 (2022): 35–43. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4072>.

Wijaya, Riyan Indra. "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Rabbani Cilegon Melalui Pendekatan Ansoff Matrix Solution." Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2023.

You, Peng dan Xinxin Wang. "Research on the Relationship of the Weaker Enterprises Post-Merger Brand Strategy and Consumers' Purchase Intention. Journal of Contemporary Marketing Science." Vol. 1, no. 1 (2018): 34–52. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0006>.

Yovita. "5 Ide Bisnis Fashion Untuk Pemula Bermodal Terbatas." Moka Pos, 2022. <https://www.mokapos.com/blog/bisnis-fashion>.

Yunita, Puput dan Lies Indriyatni. "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*. Vol. 5 (2022): 279–287.

## **LAMPIRAN**

### *Lampiran 1 Kuesioner Pra Riset*

#### **KUESIONER PRA RISET**

Saya Putri Wulandari, Mahasiswa Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang semester 7. Dalam pra riset ini saya melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Islamic Marketing, Brand Image*, dan *Brand Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Demak)". Pra riset ini saya lakukan guna menyelesaikan tugas yang sedang saya buat guna memenuhi syarat S1.

#### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

STP = Sangat Tidak Percaya

TP = Tidak Percaya

KP = Kurang Percaya

P = Percaya

SP = Sangat Percaya

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

- a. Email:
- b. Nama:
- c. Tempat Tinggal:
- d. Usia:  
 Di bawah 20 tahun  
 20-30 tahun  
 31-40 tahun  
 Di atas 40 tahun
- e. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

f. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pekerja Swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

## DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STP	TP	KP	P	SP
1.	Apakah Anda pernah membeli produk Rabbani?					
2.	Seberapa pentingkah label halal dalam keputusan pembelian anda?					
3.	Apakah Anda merasa yakin bahwa produk Rabbani telah memenuhi standar halal?					
4.	Bagaimana Anda menilai citra merek Rabbani di masyarakat?					
5.	Seberapa pentingkah keaslian merek bagi Anda saat memilih produk?					
6.	Apakah Anda percaya bahwa produk Rabbani mencerminkan nilai-nilai yang mereka promosikan?					

7. Seberapa sering Anda membeli produk Rabbani dalam sebulan?

- Tidak Pernah
- Lebih dari 4 kali
- 3-4 kali
- 2 kali
- 1 kali

8. Apa yang mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Rabbani?(Pilih semua yang relevan)

- Kualitas
- Harga
- Label Halal
- Citra Merek
- Rekomendasi Teman/ keluarga

## KUESIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Putri Wulandari mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Waliosongo Semarang. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari Tugas Akhir yang berjudul:

**“PENGARUH ISLAMIC MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AUTHENTICITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK RABBANI DI KABUPATEN DEMAK)”**

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia > 15 Tahun ke atas
2. Berdomisili di Kabupaten Demak
3. Pernah membeli produk Rabbani minimal 1x

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terimakasih banyak atas partisipannya.

Salam hangat,

Putri Wulandari

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

STS = Sangat Tidak Setuju Dengan nilai 1

TS = Tidak Setuju Dengan nilai 2

KS = Kurang Setuju Dengan nilai 3

S = Setuju Dengan nilai 4

SS = Sangat Setuju Dengan nilai 5

## 1. Identitas Responden

- a. Nama:
- b. Jenis Kelamin:
- c. Usia:
- d. Domisili:
- e. Apakah Anda pernah membeli produk Rabbani?

Iya  Tidak

Jika anda menjawab IYA, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab TIDAK silahkan berhenti untuk menjawab kuesioner.

## 2. Daftar Pernyataan Variabel

### a. Instrumen Pernyataan Variabel *Islamic Marketing*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Rabbani mencerminkan nilai-nilai Islam dalam desain dan konsepnya.					
2	Saya membeli produk Rabbani karena merasa produknya sesuai dengan prinsip syariah.					
3	Saya percaya bahwa produk Rabbani dipasarkan dengan prinsip kejujuran dan tidak melakukan penipuan.					
4	Saya memilih produk Rabbani karena perusahaan ini mengutamakan etika dalam berbisnis.					
5	Harga produk Rabbani sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.					
6	Promosi yang dilakukan Rabbani tidak berlebihan dan sesuai dengan kenyataan produknya.					
7	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika berbelanja di toko Rabbani.					

8	Rabbani peduli terhadap kesejahteraan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.					
---	---	--	--	--	--	--

**b. Instrumen Pernyataan Variabel *Brand Image***

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Rabbani memiliki logo yang dapat menjadi pembeda dengan merek lain diingatan konsumen.					
2	Saya merasa produk Rabbani memiliki harga yang terjangkau.					
3	Produk Rabbani memiliki desain yang khas dan mudah dikenal dibandingkan merek lain.					
4	Rabbani menawarkan produk <i>fashion</i> muslim yang berbeda dan lebih inovatif dibandingkan merek lain.					
5	Saya menyukai produk Rabbani karena sesuai dengan selera dan gaya saya.					
6	Saya lebih suka memilih produk busana muslim merek Rabbani dibandingkan dengan produk busana muslim lainnya.					

**c. Instrumen Pernyataan Variabel *Brand Authenticity***

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Rabbani selalu konsisten dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
2	Saya memilih Rabbani karena sejak dulu tetap mempertahankan kualitas dan identitas mereknya.					

3	Saya percaya bahwa produk Rabbani memiliki kualitas yang dapat diandalkan.				
4	Rabbani selalu memenuhi janji merek dalam hal kualitas dan kenyamanan produk.				
5	Desain produk Rabbani memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain.				
6	Saya membeli produk Rabbani karena inovasi dan keasliannya dalam busana muslim.				
7	Bahan yang digunakan dalam produk Rabbani terasa nyaman saat digunakan.				
8	Saya memilih Rabbani karena menyediakan produk yang selaras dengan gaya hidup.				

**d. Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih membeli produk Rabbani karena kualitas produknya sangat baik.					
2	Saya membeli produk Rabbani karena terdapat berbagai model yang menarik perhatian.					
3	Saya melakukan pembelian produk Rabbani karena sudah membandingkan merek lain.					
4	Saya membeli produk Rabbani karena menjadi salah satu merek busana muslim yang terkenal.					
5	Saya membeli produk Rabbani melalui <i>offline</i> dan <i>online</i> .					

6	Kemudahan dalam proses pembelian, memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Rabbani.				
7	Saya membeli produk Rabbani sesuai kebutuhan.				
8	Saya membeli produk Rabbani saat promosi sedang berlangsung.				
9	Saya melakukan pembelian produk Rabbani satu kali dalam sebulan.				
10	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Rabbani karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan.				

Lampiran 3 Tabulasi Data

RESPONDEN	ISLAMIC MARKETING (X1)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	3	5	3	5	4	4	2	30
2	5	4	1	5	4	3	3	3	28
3	4	4	4	4	5	3	5	5	34
4	4	4	4	3	3	4	3	4	29
5	4	3	4	3	3	3	4	3	27
6	4	4	3	3	3	3	4	4	28
7	4	4	3	4	4	4	3	3	29
8	4	4	3	3	4	4	3	3	28
9	3	3	3	3	4	4	3	3	26
10	5	4	3	4	3	3	4	4	30
11	5	5	5	5	3	4	4	3	34
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	4	4	5	4	4	4	5	4	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	3	4	2	3	2	3	2	3	22
18	5	4	5	4	5	4	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	4	4	38
20	5	3	4	4	5	3	4	5	33
21	5	4	4	4	5	4	4	4	34
22	5	5	4	4	4	3	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33
24	5	4	5	4	4	4	5	5	36
25	4	4	4	4	5	4	4	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	4	4	5	4	4	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	5	4	4	3	4	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	5	5	4	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	4	4	4	5	5	5	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	3	4	3	4	4	30
37	4	3	4	4	3	4	4	4	30
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	3	3	3	5	4	5	32
40	5	4	5	4	4	4	5	4	35
41	5	5	4	5	4	5	5	5	38
42	4	5	5	4	5	5	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40

44	5	5	5	5	5	4	4	3	36
45	4	3	3	4	4	4	4	5	31
46	4	4	4	4	4	4	4	3	31
47	3	4	4	5	5	3	2	3	29
48	4	5	3	5	4	3	4	4	32
49	5	4	4	3	4	5	2	1	28
50	4	3	4	5	2	3	3	4	28
51	5	4	4	5	3	3	3	4	31
52	5	4	4	3	4	2	2	5	29
53	5	3	3	5	5	4	3	4	32
54	5	4	4	4	3	5	4	5	34
55	5	5	4	4	3	3	4	4	32
56	4	5	4	3	4	4	4	3	31
57	4	4	5	4	3	4	5	3	32
58	4	5	5	4	5	5	5	4	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	5	4	4	5	4	4	35
61	3	2	2	2	3	2	3	3	20
62	2	3	3	2	4	3	3	4	24
63	3	2	3	4	3	3	3	4	25
64	2	2	2	3	4	4	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	5	4	4	4	33
67	3	3	3	3	3	3	4	4	26
68	1	2	3	2	3	4	3	3	21
69	1	2	3	2	3	3	3	4	21
70	5	4	4	5	5	4	5	5	37
71	5	5	5	5	5	4	5	5	39
72	4	4	4	3	3	4	4	4	30
73	2	3	3	3	5	5	5	4	30
74	2	2	4	3	3	4	3	5	26
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	2	2	4	3	3	4	3	4	25
80	2	2	3	2	4	3	3	4	23
81	2	2	4	3	3	4	3	3	24
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	3	5	5	5	4	37
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	3	4	4	4	4	4	4	31
86	5	4	5	4	4	5	5	5	37
87	5	3	4	4	5	4	5	4	34
88	4	4	4	3	3	4	4	4	30
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	2	2	3	2	2	1	3	3	18
91	4	3	4	2	5	5	4	4	31
92	4	3	4	4	4	3	3	3	28
93	4	3	4	3	4	4	5	4	31
94	4	3	3	1	4	4	4	4	27
95	5	4	5	5	4	4	5	4	36
96	4	5	4	5	4	5	5	4	36

97	4	4	3	4	3	3	2	4	27
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	3	5	3	4	4	5	4	32
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

RESPONDEN	BRAND IMAGE (X2)						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	2	3	2	4	3	18
2	4	5	5	4	1	1	20
3	4	5	4	1	2	3	19
4	4	4	4	5	3	5	25
5	5	3	4	4	5	4	25
6	4	5	4	4	3	4	24
7	3	4	5	4	5	5	26
8	5	4	4	4	3	4	24
9	5	4	3	4	4	5	25
10	5	5	5	4	4	1	24
11	4	3	4	4	5	5	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	3	4	3	5	3	23
18	5	4	4	4	4	4	25
19	4	5	4	5	4	4	26
20	5	2	4	3	3	3	20
21	5	3	4	4	4	3	23
22	5	5	5	4	3	3	25
23	4	3	4	4	3	3	21
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	4	5	4	5	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	4	4	4	26
29	5	5	5	4	3	4	26
30	5	3	4	4	4	3	23
31	5	5	5	4	4	3	26
32	5	3	5	4	4	3	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	3	4	3	22
37	4	5	5	4	4	4	26
38	4	4	4	4	4	3	23
39	5	2	5	4	3	2	21

40	5	4	5	4	4	4	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	4	5	5	4	5	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	2	1	4	1	1	2	11
45	5	4	4	3	3	4	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	2	4	4	3	3	21
48	5	3	3	4	4	2	21
49	5	5	3	4	2	3	22
50	5	4	3	4	3	1	20
51	5	4	5	3	5	3	25
52	5	5	4	4	3	4	25
53	4	4	3	5	3	4	23
54	5	4	4	3	3	2	21
55	4	3	3	3	4	4	21
56	5	5	4	3	5	5	27
57	5	3	3	3	3	3	20
58	5	4	4	5	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	5	5	4	4	27
61	3	2	4	3	4	3	19
62	3	3	3	4	3	2	18
63	3	2	3	4	2	3	17
64	2	3	2	3	2	2	14
65	5	4	5	5	4	4	27
66	3	4	5	3	4	3	22
67	4	3	3	1	3	2	16
68	2	3	2	3	2	3	15
69	2	4	4	3	3	2	18
70	4	3	4	4	3	3	21
71	5	4	4	5	5	4	27
72	3	3	3	4	3	4	20
73	2	3	3	4	2	3	17
74	3	5	3	3	2	3	19
75	5	4	5	5	5	5	29
76	5	4	5	5	5	4	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	5	3	3	2	3	19
80	3	5	3	3	2	4	20
81	2	4	3	3	2	3	17
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	3	4	4	5	3	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	3	4	3	22
86	5	4	4	4	4	3	24
87	5	5	3	4	3	3	23
88	4	3	3	3	4	4	21
89	5	4	5	4	5	5	28
90	4	3	3	3	3	1	17
91	5	3	4	2	1	1	16
92	4	4	4	4	3	3	22

93	5	4	5	4	4	4	26
94	4	4	5	5	4	4	26
95	5	4	4	5	4	5	27
96	3	5	4	4	5	3	24
97	5	4	4	4	5	4	26
98	5	5	5	5	5	4	29
99	5	4	4	3	3	3	22
100	5	5	5	4	3	4	26

RESPONDEN	BRAND AUTHENTICITY (X3)								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	5	5	4	3	2	5	4	32
2	5	4	4	4	5	3	3	1	29
3	4	4	4	4	5	3	5	2	31
4	3	4	4	5	5	4	5	3	33
5	3	4	4	5	5	4	3	5	33
6	3	4	4	4	5	5	4	4	33
7	4	4	5	5	5	5	5	4	37
8	5	5	4	4	5	4	3	4	34
9	4	5	5	4	4	4	5	3	34
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	5	5	5	4	3	4	5	4	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	2	4	5	5	5	4	4	5	34
18	4	5	5	5	5	4	5	4	37
19	5	5	4	4	5	5	5	4	37
20	4	5	4	3	4	4	5	4	33
21	4	4	4	5	5	4	4	3	33
22	4	5	4	3	5	4	4	4	33
23	4	4	5	5	4	4	5	4	35
24	5	3	4	4	4	5	5	4	34
25	4	5	5	5	4	4	4	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	4	4	4	4	5	4	34
29	5	4	5	5	5	5	5	4	38
30	4	4	4	3	3	4	4	4	30
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	5	4	5	5	4	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40

36	4	4	4	4	4	4	4	3	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	3	3	5	3	5	4	32
40	4	5	4	4	5	4	4	4	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	4	4	4	3	5	1	30
45	3	3	4	4	4	4	4	4	30
46	4	4	5	5	5	3	4	5	35
47	4	3	2	3	4	3	5	1	25
48	4	3	4	5	5	3	4	2	30
49	4	3	4	2	5	4	3	2	27
50	4	3	3	3	2	4	4	5	28
51	3	4	3	5	3	4	4	4	30
52	5	4	3	4	4	4	3	4	31
53	1	3	4	3	5	5	4	4	29
54	5	4	3	3	3	4	4	2	28
55	5	5	4	4	4	3	3	3	31
56	2	4	3	4	4	5	4	4	30
57	4	4	3	3	4	3	3	3	27
58	5	4	4	5	5	5	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	4	4	4	5	4	36
61	2	3	1	2	3	1	4	1	17
62	3	3	4	2	3	3	4	3	25
63	2	2	3	2	3	2	5	2	21
64	2	4	3	3	3	3	5	2	25
65	5	4	5	5	5	5	5	5	39
66	4	5	5	4	4	3	5	4	34
67	2	2	2	3	5	3	4	3	24
68	2	3	4	3	3	3	5	2	25
69	2	5	5	4	3	2	5	2	28
70	5	4	4	4	4	5	5	4	35
71	5	4	5	5	5	4	4	5	37
72	4	4	4	4	4	3	3	5	31
73	2	5	5	4	3	2	5	3	29
74	2	5	4	3	3	3	5	3	28
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	4	4	4	4	5	4	5	35
79	2	5	4	3	2	3	5	2	26
80	2	5	3	4	2	2	4	2	24
81	2	3	3	4	2	3	4	3	24
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	4	5	5	4	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	3	31
86	4	3	3	4	3	3	4	3	27
87	2	3	4	3	4	5	4	3	28
88	3	4	4	4	4	4	4	4	31

89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	3	2	2	3	3	4	2		22
91	4	4	4	4	5	4	4	3		32
92	3	3	3	3	3	3	3	3		24
93	5	5	4	5	5	4	4	5		37
94	4	5	5	5	4	5	5	4		37
95	4	3	5	3	4	5	4	3		31
96	5	4	5	4	5	4	5	4		36
97	4	4	4	3	4	4	5	4		32
98	5	5	5	5	5	5	5	5		40
99	4	4	4	4	5	4	4	4		33
100	5	5	4	4	5	5	4	4		36

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	4	4	4	5	3	5	4	2	5	41
2	3	5	1	4	4	4	4	2	3	5	35
3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	5	41
4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	42
5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	41
6	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
7	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	42
8	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	40
9	4	4	4	5	3	5	5	3	3	5	41
10	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	25
11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
12	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
15	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	43
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	3	3	5	5	5	3	5	1	4	38
18	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41
19	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
20	4	4	2	3	2	4	4	2	2	5	32
21	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	40
22	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
23	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	42
24	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	39
25	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
29	5	4	3	4	3	4	3	5	1	2	34
30	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	32
31	5	5	4	5	5	4	5	3	2	4	42

32	4	5	3	5	4	5	3	3	1	4	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
34	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	4	3	4	4	5	3	1	3	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
39	4	4	5	5	4	3	4	2	1	2	34
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
41	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	46
42	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	4	5	4	5	3	3	1	4	38
45	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
46	4	4	2	2	4	3	4	2	3	4	32
47	4	5	2	4	5	2	1	5	1	3	32
48	4	2	1	4	2	4	3	4	5	3	32
49	4	3	3	3	2	2	1	5	1	3	27
50	5	4	4	4	1	3	3	4	4	5	37
51	5	5	3	5	5	2	4	4	4	2	39
52	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	41
53	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	34
54	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	40
55	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
56	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	40
57	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	34
58	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
60	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	46
61	3	1	3	4	5	2	5	3	3	3	32
62	4	3	3	4	5	4	5	4	2	3	37
63	3	2	3	4	5	5	5	4	2	3	36
64	3	3	2	5	4	4	5	3	2	3	34
65	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
66	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	37
67	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
68	3	2	3	4	3	5	5	3	2	3	33
69	5	4	3	4	5	5	5	4	2	5	42
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
71	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
72	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
73	4	2	3	5	3	4	5	5	2	4	37
74	5	3	2	4	3	4	5	4	1	4	35
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
79	5	2	2	5	3	4	5	4	1	5	36
80	5	3	2	3	3	4	5	4	1	3	33
81	4	3	2	4	4	4	5	3	1	4	34
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	46
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

85	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
86	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
87	4	4	4	5	3	4	3	2	2	4	35
88	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
89	5	5	5	3	5	4	5	5	1	2	40
90	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	34
91	4	3	4	4	4	4	5	5	1	1	35
92	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28
93	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
94	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
95	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	45
96	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
97	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
99	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	39
100	4	4	4	5	3	3	4	2	3	5	37

*Lampiran 4 Hasil Output SPSS*

1. Analisis Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	18.00	40.00	32.5400	5.43728
X2	100	11.00	30.00	23.7400	4.22264
X3	100	17.00	40.00	32.8700	5.28320
Y	100	25.00	50.00	39.6000	5.61743
Valid N (listwise)	100				

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### 1) Uji Validitas

#### a. Variabel *Islamic Marketing* (X1)

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.743**	.558**	.670**	.470**	.397**	.451**	.354**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.743**	1	.553**	.666**	.469**	.531**	.498**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.558**	.553**	1	.510**	.505**	.571**	.602**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.670**	.666**	.510**	1	.476**	.410**	.445**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.470**	.469**	.505**	.476**	1	.556**	.546**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.397**	.531**	.571**	.410**	.556**	1	.615**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.451**	.498**	.602**	.445**	.546**	.615**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.354**	.387**	.383**	.433**	.387**	.403**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.786**	.816**	.774**	.776**	.724**	.734**	.778**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Variabel *Brand Image* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.278**	.511**	.425**	.502**	.307**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.278**	1	.423**	.435**	.280**	.419**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.511**	.423**	1	.474**	.544**	.404**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.425**	.435**	.474**	1	.558**	.592**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.502**	.280**	.544**	.558**	1	.635**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.307**	.419**	.404**	.592**	.635**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.634**	.737**	.787**	.812**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Variabel *Brand Authenticity* (X3)

Correlations										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL	
X3.1	Pearson Correlation	1	.462**	.463**	.507**	.495**	.542**	.184	.475**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.068	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.462**	1	.617**	.558**	.293**	.322**	.412**	.468**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.463**	.617**	1	.673**	.461**	.541**	.465**	.597**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.507**	.558**	.673**	1	.545**	.542**	.309**	.625**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.495**	.293**	.461**	.545**	1	.589**	.100	.482**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.320	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.542**	.322**	.541**	.542**	.589**	1	.252*	.692**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.184	.412**	.465**	.309**	.100	.252*	1	.194	.454**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.002	.320	.011		.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.475**	.468**	.597**	.625**	.482**	.692**	.194	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.053		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.732**	.692**	.816**	.817**	.693**	.788**	.454**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations											
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.514**	.412**	.323**	.297**	.431**	.317**	.424**	.130	.409**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.003	.000	.001	.000	.197	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.514**	1	.541**	.355**	.423**	.317**	.176	.275**	.317**	.428**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.001	.079	.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.412**	.541**	1	.435**	.436**	.363**	.317**	.310**	.385**	.295**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.001	.002	.000	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.323**	.355**	.435**	1	.366**	.463**	.278**	.140	.268**	.430**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000		.000	.000	.005	.166	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.297**	.423**	.436**	.366**	1	.384**	.379**	.378**	.157	.213*
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000		.000	.000	.000	.120	.034
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.431**	.317**	.363**	.463**	.384**	1	.497**	.324**	.219*	.482**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000		.000	.001	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.317**	.176	.317**	.278**	.379**	.497**	1	.098	.142	.280**
	Sig. (2-tailed)		.001	.079	.001	.005	.000	.000		.332	.160
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.424**	.275**	.310**	.140	.378**	.324**	.098	1	.224*	.135
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.002	.166	.000	.001	.332		.025
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.130	.317**	.385**	.268**	.157	.219*	.142	.224*	1	.430**
	Sig. (2-tailed)		.197	.001	.000	.007	.120	.028	.160	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.409**	.428**	.295**	.430**	.213*	.482**	.280**	.135	.430**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.034	.000	.005	.179	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.690**	.723**	.619**	.629**	.692**	.542**	.525**	.575**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2) Uji Reliabilitas

a. Variabel *Islamic Marketing* (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.955	8

b. Variabel *Brand Image* (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.852	6

c. Variabel *Brand Authenticity* (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.959	8

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

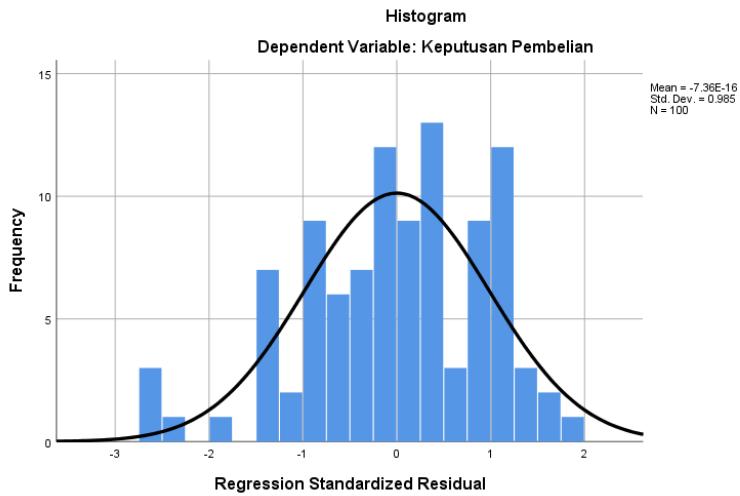
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.916	10

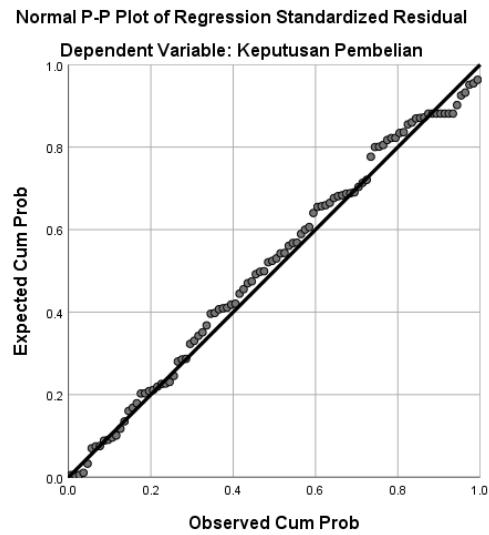
3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal P-P Plot



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56404793
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.055
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

#### b. Uji Multikolonieritas

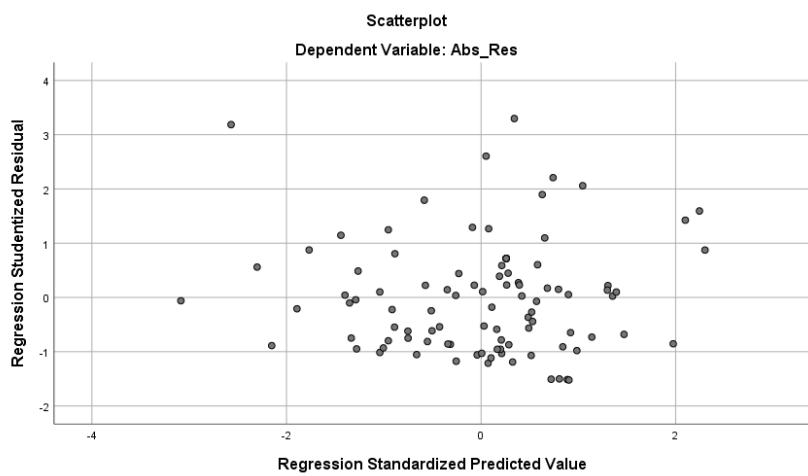
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.576	2.397		5.248	.000		
	Islamic Marketing	-.076	.112	-.074	-.682	.497	.357	2.801
	Brand Image	.265	.142	.199	1.863	.066	.366	2.731
	Brand Authenticity	.706	.138	.664	5.135	.000	.251	3.989

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.808	1.151		1.570	.120
	Brand Image	.016	.069	.039	.236	.814
	Brand Authenticity	-.048	.064	-.146	-.752	.454
	Islamic Marketing	.056	.047	.185	1.184	.240

a. Dependent Variable: Abs\_Res



#### 4) Analis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	12.576	2.397		5.248	.000
Islamic Marketing	-.076	.112	-.074	-.682	.497
Brand Image	.265	.142	.199	1.863	.066
Brand Authenticity	.706	.138	.664	5.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5) Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.585	3.61931

a. Predictors: (Constant), Brand Authenticity, Brand Image, Islamic Marketing

##### b. Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1866.459	3	622.153	47.495	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1257.541	96	13.099		
	Total	3124.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Authenticity, Brand Image, Islamic Marketing

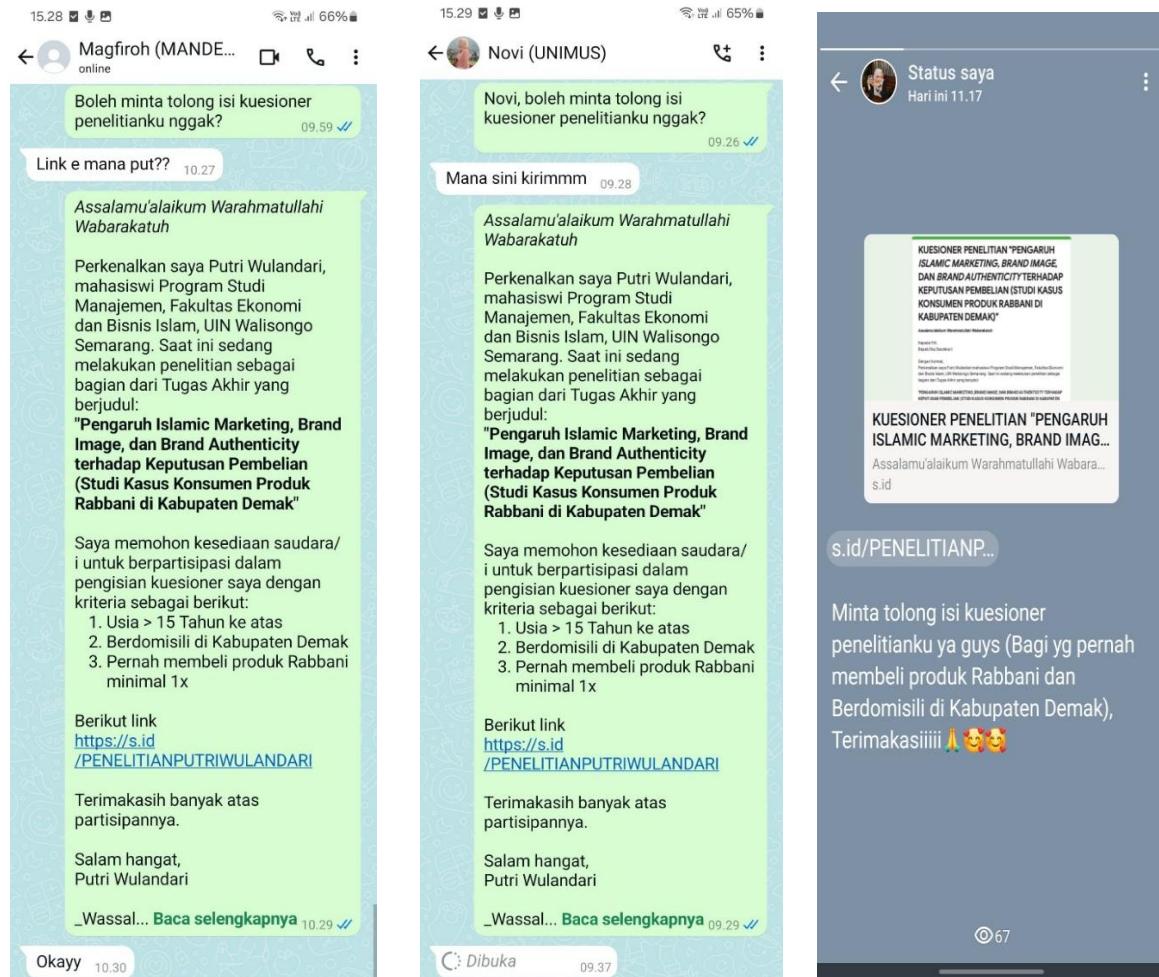
c. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	12.576	2.397	5.248	.000
	Islamic Marketing	-.076	.112	-.074	.497
	Brand Image	.265	.142	.199	.066
	Brand Authenticity	.706	.138	.664	.000

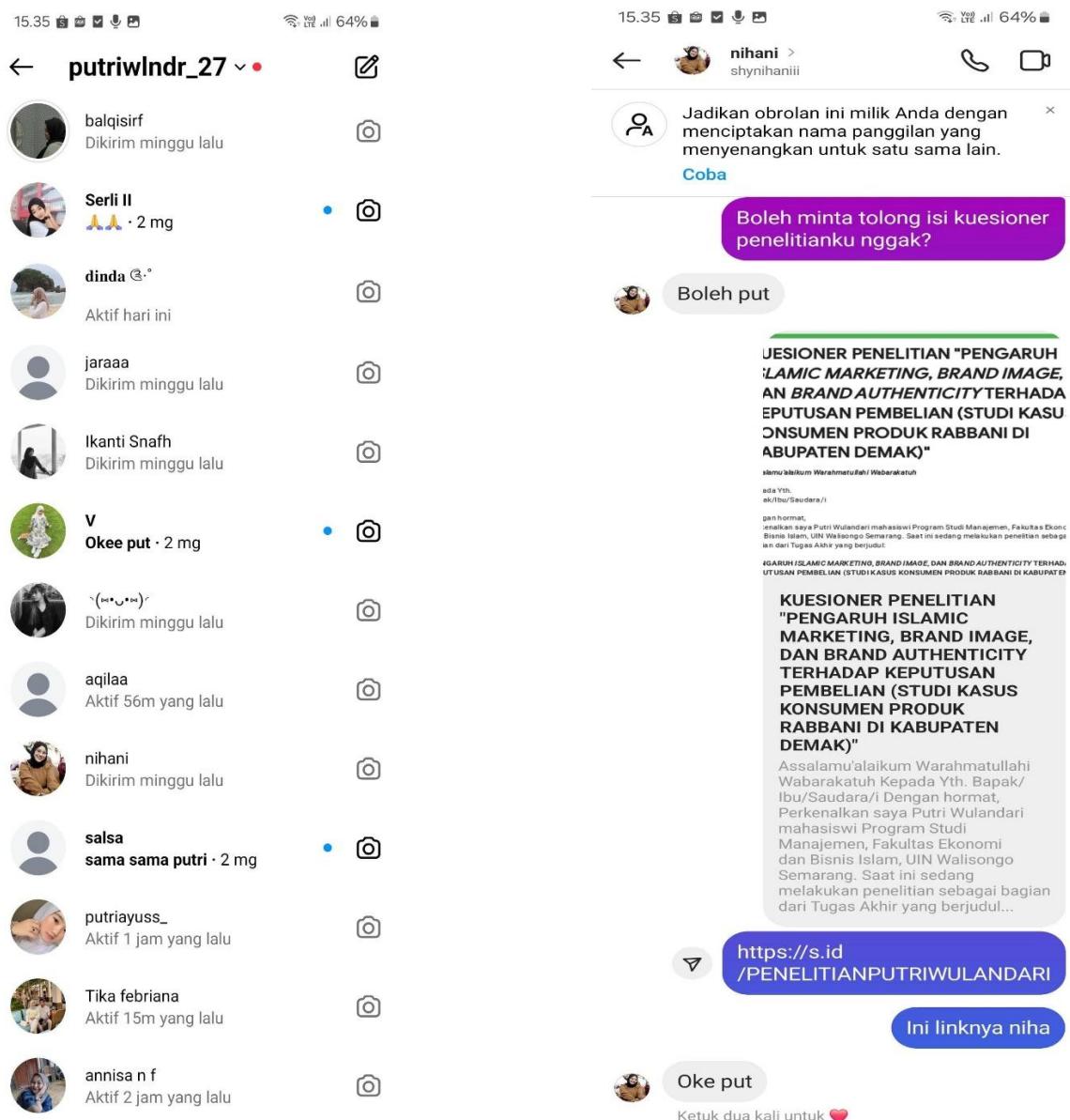
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

### Penyebaran Kuesioner melalui *Google Form* pada platform Whatsapp



## Penyebaran Kuesioner melalui *Google Form* pada *platform Instagram*



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

1. Nama Lengkap	: Putri Wulandari
2. Tempat dan Tanggal Lahir	: Demak, 27 Oktober 2003
3. Jenis Kelamin	: Perempuan
4. Alamat	: Ds. Sidoharjo RT 02/ RW 01, Kec. Guntur, Kab. Demak, Prov. Jawa Tengah
5. Nomor Telepon / HP	: 081225443884
6. e-mail	: putriwulandari271003@gmail.com



### Pendidikan Formal:

1. SD Negeri Sidoharjo 1	(2009-2015)
2. SMP Negeri 2 Guntur	(2015-2018)
3. MA Negeri Demak	(2018-2021)
4. UIN Walisongo Semarang	(2021-2025)

### Riwayat Pengalaman Organisasi

1. Anggota Organisasi Daerah Ikatan Mahasiswa Demak (IMADE)

Demikian daftar riwayat hidup ini, dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 Maret 2025

Putri Wulandari

NIM. 2105056006