

Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung

M. Khoirul Amilin, Agus Eko Sujianto

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudsusan, Plosokandang, Kec. Kedungwaru,
Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur
E-mail : 9MKAmilin@gmail.com

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi dampak *islamic branding*, *islamic advertising* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini memakai kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data penyebaran kuisioner dan data pendukung dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Responden berdasarkan penelitian ini merupakan konsumen usaha konveksi helmi kostum muslim sebesar 50 orang. Penelitian ini memakai teknik analisis uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan data yang sebagai bahan uji bisa dibuktikan menggunakan uji validitas. Kesimpulan berdasarkan perhitungan data tadi menggambarkan nilai positif yang nir signifikan antara variabel *islamic branding* (x1) terhadap variabel keputusan pembelian (y) tetapi masih ada positif yang signifikan antara variabel *islamic advertising* (x2) menggunakan kualitas produk (x3) terhadap variabel keputusan pembelian (y). Hal tadi terbukti menggunakan uji regresi linear berganda dan uji T. Output yang diperoleh menggambarkan *islamic advertising* dan kualitas produk bisa dijadikan taktik untuk membangun dan mempertahankan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Islamic Advertising, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract,

This research aimed to validate the effect of islamic branding, islamic advertising and product quality on purchasing decisions. The approach in this research used quantitative and data collection methods by distributing questionnaires and supporting data collected through documentation techniques. Respondents from this study were 50 business consumers of muslim fashion helmi convection. This research was an analytical technique using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F-test, T-test, and the coefficient of determination. The results of this research indicated that the test material data can be said to be valid and can be proven by testing the validity. The conclusion from the calculation of the data shows an insignificant positive value between the Islamic branding variable (x1) on the purchasing decision variable (y) but there is a significant positive between the Islamic advertising variable (x2) and product quality (x3) on the purchasing decision variable (y). This is proven by multiple linear regression test and T test. The results obtained show Islamic advertising and product quality can be used as a strategy to form and maintain purchasing decisions.

Keywords: *Islamic Branding, Islamic Advertising, Product Quality, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara menggunakan dominan penduduk beragama muslim, yang kini adalah negara dominan muslim beredar pada dunia. Pemenuhan kebutuhan produk halal sang konsumen muslim sebagai potensi yang akbar bagi pasar nasional. Para penghasil sadar bahwa konsumen muslim adalah target sempurna bagi pemasaran produk mereka. Untuk memenuhi keinginan konsumen muslim secara lahir dan batin saat ingin membeli dan mengkonsumsi produk, perusahaan wajib mencantumkan informasi yang herbi produk.

Salah satu taktik yang diterapkan sang penghasil yaitu Islamic branding ialah memakai bukti diri Islam (menggunakan istilah Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) pada pemasaran produk mereka (Nasrullah 2015). Merek mempunyai kiprah krusial dalam sebuah produk jasa juga barang, merek pula acapkalikali sebagai galat satu indera bantu konsumen pada merogoh keputusan pembelian. Selain itu eksistensi merek bisa menarik minat konsumen buat memakai produk tadi. Bahkan eksistensi merek sebagai pilar usaha buat menunjang keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut buat bersaing secara kompetitif pada hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal menggunakan melalui persaingan merek buat menaruh gambaran spesifik bagi konsumennya. Dengan warga yang dominan muslim Islamic merk sangat pas diterapkan pada Indonesia. Hal ini pula dilakukan supaya perusahaan menurut negara non muslim yang hendak menambah dinegara muslim supaya diterima sang konsumen muslim.

Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu media periklanan, periklanan pada media umum sangatlah efektif buat menarik konsumen. Iklan nir hanya sebatas menginformasikan sebuah produk namun pula menaruh pesan menggunakan adanya penyajian yang gampang diingat sebagai akibatnya seseorang bisa merogoh tindakan yang menguntungkan bagi pihak produsen iklan melalui suatu media (Wijaya 2014). Menurut Zulkifli dkk. (2019) menyebutkan bahwa periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar buat menjangkau konsumennya dan mengungkapkan pesannya. Iklan islami adalah bentuk komunikasi nir pribadi yang didasari dalam keterangan tentang suatu produk yang bertujuan buat menghipnotis konsumen pada penyajian yang berlandaskan dalam etika periklanan Islam.

Konsumen umumnya menentukan prioritas primer dan berusaha mencari dan membeli produk yang menurutnya lebih baik dan menaruh manfaat. Biasanya konsumen menciptakan skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dievaluasi paling sinkron dan memuaskan. Meningkatnya pembelian konsumen bisa mempertinggi daya saing perusahaan terhadap perusahaan pesaing. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen sang perusahaan akan bertahan pada pasaran apabila kualitas produk tadi diterima.

Menurut Ardianyah, Arifin, dan Rachmat (2017), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan menurut 2 atau lebih pilihan alternative. Hal ini menaruh kebebasan terhadap konsumen pada menentukan produk mana yang akan mereka gunakan. Kekhawatiran penghasil yang terjadi dampak syarat persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan pada satu sisi konsumen nir bisa mengingat seluruh produk yang ditawarkan. Sehingga, hanya produk yang mempunyai karakteristik spesial atau mempunyai merek yang bertenaga dan membedakan menggunakan produk yng lainnya.

Keputusan pembelian adalah galat satu bagian menurut konduite konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara pribadi terlibat pada bisnis memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tadi. Menurut Assauri (2015), keputusan pembelian yang dilakukan sang konsumen ditentukan juga sang kebiasaan.

Menurut Raditya Angga Kusumah dalam Ahmad Nur Hidayat dkk (2020), Konveksi adalah segala jenis aktivitas yang berhubungan menggunakan tekstil, jahit, desain dan cetak menurut permintaan order konsumen pada skala akbar (Ananda, Fadhilah, dan Dewi 2017). Jenis perusahaan konveksi adalah sebuah organisasi terjadwal atau sekumpulan orang yang melakukan aktivitas bisnis menggunakan melakukan aktivitas konveksi atau produksi gambar 2 dimensi menggunakan skala akbar memakai kain menjadi medianya dan tujuannya sama misalnya perusahaan dalam biasanya yaitu buat mndapatkan keuntungan.

Penelitian ini dilakukan pada Konveksi Helmi Busana Muslim yang adalah bisnis yang memproduksi, menyablun, dan mendesain baju sejak tahun 2000-an. Dalam upayanya, Konveksi Helmi Busana Muslim melakukan banyak sekali taktik pemasaran menggunakan memakai islamic branding, kenaikan pangkat dan mempertinggi kualitas produk guna menciptakan keputusan konsumen buat membeli produk Konveksi Helmi Busana Muslim sehingga bisnis ini bisa bersaing dan permanen bertahan ditengah banyaknya bisnis sejenis.

Dicki Wahyudi (2021) sudah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kematan Tambang. Hasil penelitian menurut Dicki Wahyudi (2021) yaitu masih ada impak signifikan islamic branding terhadap keputusan pembelian Menurut apa yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, mendorong peneliti buat melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung”

Konsumen biasanya memilih prioritas utama dan berusaha mencari dan membeli produk yang menurutnya lebih baik dan memberikan manfaat. Biasanya konsumen membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan

memuaskan. Meningkatnya pembelian konsumen mampu meningkatkan daya saing perusahaan terhadap perusahaan pesaing. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika kualitas produk tersebut diterima.

Menurut Ardianyah, Arifin, dan Rachmat (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Hal ini memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan. Sehingga, hanya produk yang memiliki ciri khas atau memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

Usaha konveksi merupakan sebuah usaha busana yang menghasilkan bermacam ragam busana jadi wanita, pria, anak dan pakaian seragam seperti pakaian olahraga, pakaian sekolah, pakaian partai dan lain-lain. Pada umumnya, perusahaan yang bergerak pada bidang konveksi menggunakan bahan baku dari tekstil dengan bermacam-macam jenis seperti bahan kaus, poliester, katun serta bahan-bahan sintetis lainnya.

Menurut Raditya Angga Kusumah Konveksi merupakan segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan tekstil, jahit, desain dan cetak berdasarkan permintaan order konsumen dalam skala besar (Ananda, Fadhilah, dan Dewi 2017). Jenis perusahaan konveksi merupakan sebuah organisasi terencana atau sekumpulan orang yang melakukan kegiatan usaha dengan melakukan kegiatan konveksi atau produksi gambar dua dimensi dengan skala besar menggunakan kain sebagai medianya dan tujuannya sama seperti perusahaan pada umumnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan.

Penelitian ini dilakukan di Konveksi Helmi Busana Muslim yang merupakan usaha yang memproduksi, menyablon, dan mendesain baju sejak tahun 2000-an. Dalam upayanya, Konveksi Helmi Busana Muslim melakukan berbagai strategi pemasaran dengan menggunakan *islamic branding*, promosi dan meningkatkan kualitas produk guna membuat keputusan konsumen untuk membeli produk Konveksi Helmi Busana Muslim sehingga usaha ini mampu bersaing dan tetap bertahan ditengah banyaknya usaha sejenis.

Menurut apa yang telah peneliti paparkan sebelumnya, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding, Islamic Advertising* Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung”.

TINJAUAN TEORITIK

Islamic Branding

American Marketing Association atau AMA (dalam Hadianto 2011) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai sebuah nama, istilah, symbol, tanda, desain, atau kombinasi darinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dengan para pesaingnya. Definisi merek yang sederhana ternyata tidak sederhana jika dikaitkan dengan apa yang dirasakan dan dibayangkan oleh konsumen.

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan ilai-nilai seperti kejujuran, hormat kepada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah (Rosmaniar 2022). Tujuan dari branding islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Ranto (2013) mengatakan bahwa merek syariah bisa diasosiasikan sebagai bentuk penggunaan nama atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal islami atau sesuai syariah sebagai sebuah identitas produk, baik barang maupun jasa (Rosmaniar 2022).

Praktek *islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat kepada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Jumani dan Siddiqui 2012). Alserhan (2010) mengatakan bahwa *islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian (Afrianty dan Agustina 2020).

Menurut Putri Diah Paramita dan Hifni Alifahmi (2017) menyebutkan *Islamic Branding* adalah manajemen merek pendekatan menganut prinsip-prinsip syariah . Merek islami menunjukkan yang universal nilai-nilai yang berorientasi dengan kebaikan manusia dan tidak hanya menjual islam kepada umat islam. Sedangkan menurut Wilson dan Liu (2011)

Islamic branding adalah pendekatan branding yang ramah, atau sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Islam adalah standart ilahi, yang di tafsirkan oleh umat islam dan menyerapnya ke budaya.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas islam. Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa.

Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 275:

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

Terjemahnya:

“orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah, barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya” (Q.S Al-Baqarah [2]:275)

Dalam Al-Qur'an batas-batas halal dan haram jelas disebutkan nabi Muhammad SAW telah memberikan pedoman mengenai hal yang subhat (yaitu hal yang belum di ketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).

Islamic Advertising

Menurut Jefkines (1997) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Sedangkan menurut Kolter mendefinisikan *advertising* adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Machfoed 2010).

Menurut M. Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari (2016) Iklan merupakan cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Dalam memasarkan. pemasar perlu memperhatikan deskripsi mengenai produk atau jasa yang mereka jual supaya iklan tersebut dapat sampai pada pikiran konsumen. Dengan adanya iklan ini akan berpengaruh besar dalam penjualan produk atau jasa, tanpa adanya periklanan tidak mungkin adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan. Periklanan digunakan sebagai informasi dan pengingat terhadap suatu produk yang mengenai kegunaan maupun hal yang ada dalam suatu

produk (Wicaksono dan Seminari 2016). Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang suatu barang atau jasa, tetapi juga memiliki sifat mendorong dan membujuk agar konsumen menyukai, memilih dan membelinya.

Periklanan islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan dan informasi secara tidak langsung mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan kepada etika periklanan islami dan kaidah islam. Iklan bisa melalui berbagai media mulai dari media televisi, media cetak maupun media sosial.

Al-Qur'an Ali Imran ayat 77 tentang pelanggaran promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَادِمِينَ.

Terjemahnya:

*" sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-
sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di
akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada
hari kiamat, dan tidak akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih"*
(Q.S. Ali imran [3];77)

Kualitas Produk

Produk menurut Kotler (2010) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Ulfa dan Sulistyorini 2018). Kualitas produk menurut Kottler dan Armstrong dalam (Purwati, 2012:314) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah yang di nyatakan atau diimplikasikan (Sof'an 2016). Produk menurut Wangko (2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Marlius 2017).

Menurut Tjiptono (1999:95) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat semakin banyak pesaing, perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk agar menarik minat konsumen. Produk yang akan dikeluarkan adalah produk unggulan dari perusahaan tersebut. Menurut Kartajaya dan Sula dalam Wasiah (2017:13) Bagi perusahaan yang berbasis syariah, kualitas produk harus berdasarkan dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang ditawarkan, perusahaan pun tidak boleh menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan (Rahfizah, Supiano, dan Kholil 2020).

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pabrikan, karena kualitas produk sangat terkait dengan masalah kebahagiaan pelanggan, yang merupakan tujuan dari operasi pemasaran perusahaan (Assauri 2015). Menurut Laksana (2008) kualitas didefinisikan sebagai “tingkat kualitas yang di maksudkan, serta kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen”(Batubara, Silalahi, dan Sani 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Amilia dan Nst 2011). Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menurut pendapat nugroho ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya perilaku alternatif tersebut.

Keputusan pembelian adalah untuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Putri 2016).

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Salah satu ayat al-Qur'an yang membahas mengenai tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَخَلَقَ لَهُمْ فِي الْأَجْرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ.

Terjemahnya:

“wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Al Hujarat [49]:6).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dimana memperoleh data secara primer. Analisis kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data secara statistic dengan menggunakan instrument penelitian yang nantinya bertujuan untuk menguji hipotesis yang peneliti temukan. Peneliti memperoleh data primer dari kuesioner atau angket yang berisis pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden. kuesioner wajib diisi jujur oleh responden mengenai apa yang benar-benar responden rasakan. Peneliti menggunakan Skala *Likert* untuk menilai setiap pertanyaan dengan nilai 5 poin, dimulai dari tanggapan responden yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Penelitian ini juga menggunakan populasi yang ada disekitar konveksi Helmi Busana muslim yang berjumlah 55. Peneliti menggunakan 50 sampel yang berjenis *non probability sampling* dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa penelitian. Teknik ini dipilih guna bisa menyimpulkan pengaruh setiap variabel bebas secara parsial maupun simultan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Output dari pengujian validitas menyatakan semua pertanyaan kuesioner terdistribusi valid. Dimana nilai r-hitung lebih dari nilai r-tabel. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai yang lebih dari 0.6, dimana nilai *Cronbach Alpha-nya* lebih tinggi sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1, Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Alpha hitung | Koefisien Alpha | Keterangan |
|--------------------------|--------------|-----------------|------------|
| Islamic Branding (X1) | 0,827 | 0,60 | Reliabel |
| Islamic Advertising (X2) | 0,886 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | 0,840 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,857 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Asumsi Klasik

Untuk hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data terdistribusi normal, bebas dari uji normalitas, bebas uji multikolinieritas, dan bebas uji heterokedastisitas. Kemudian dilakuakn uji analisis regresi linier berganda pada masing-masing variabel.

Tabel 2. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.35537801 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .062 |
| | Negative | -.081 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .569 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .902 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0.902 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

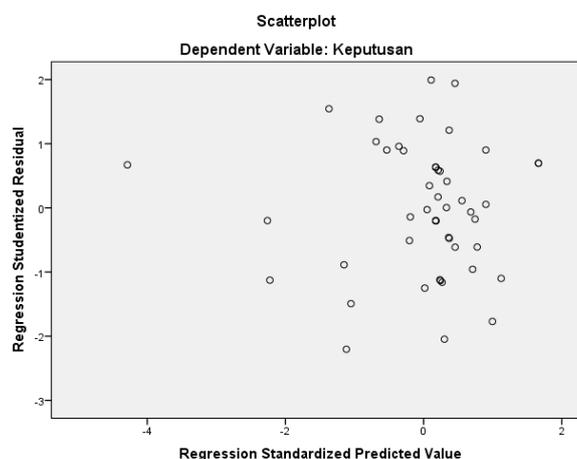
Tabel 3. Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -1.144 | 2.104 | | -.544 | .589 | | |
| Islamic branding | .113 | .185 | .086 | .612 | .543 | .374 | 2.673 |
| Islamic advertising | .307 | .146 | .316 | 2.098 | .041 | .325 | 3.080 |
| kualitas produk | .417 | .120 | .478 | 3.483 | .001 | .390 | 2.562 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,673, variabel *Islamic Advertising* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 3,080, dan variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,562. Dapat disimpulkan, bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF untuk kedua variabel independen tidak lebih dari 5.

Tabel 4. Heterokedastisitas



Hasil dari uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena pancaran data tidak memperlihatkan adanya sebuah pola tertentu (pola menaik ke kanan atas, menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan prediksi atau model regresi yang melibatkan lebih dari predictor atau variabel bebas. Istilah lainnya yaitu *multiple regression* yang berarti jumlah variabel banyak atau lebih dari satu (jamak).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .814 ^a | .662 | .640 | 2.43097 |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Islamic branding, Islamic advertising

b. Dependent Variable: Keputusan

Nilai R square adalah 0,662 atau sama dengan 66.2% memiliki pengertian bahwa X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh terhadap Y secara simultan yaitu sebesar 66.2% sedangkan sisanya memiliki nilai 33.8% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 532.658 | 3 | 177.553 | 30.045 | .000 ^b |
| Residual | 271.842 | 46 | 5.910 | | |
| Total | 804.500 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, Islamic branding, Islamic advertising

Peneliti melakukan uji F untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 30.045 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena F hitung 30.045 lebih dari 2.81 dan nilai signifikansi 0.000 > 0.05, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel independen secara simultan seperti, *Islamic Branding* (X₁), *Islamic Advertising* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1.144 | 2.104 | | -.544 | .589 |
| Islamic branding | .113 | .185 | .086 | .612 | .543 |
| Islamic advertising | .307 | .146 | .316 | 2.098 | .041 |
| kualitas produk | .417 | .120 | .478 | 3.483 | .001 |

Berdasarkan pada hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependenden, maka diperoleh keputusan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis variabel *Islamic Branding* (X1)

Dari analisis diatas memiliki nilai Sig 0.543 > 0.05 atau T hitung 0.612 < T tabel 2.019, menghasilkan variabel *Islamic Branding* (X1) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian hipotesis variabel *Islamic Advertising* (X2)

Dari analisis diatas memiliki nilai Sig 0.041 < 0.05 atau T hitung 2.098 > T tabel 2.019, peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa *islamic advertising* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian hipotesis Kualitas Produk (X3)

Dari analisa diatas yang memiliki nilai Sig 0.001 < 0.05 atau T hitung 3.483 > T tabel 2.019, maka menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti melakukan output pengujian secara parsia yang menerangkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif nir signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel *Islamic Branding* mempunyai nilai Sig 0.543 > 0.05 atau T hitung 0.612 < T> Hasil penelitian ini searah menggunakan output penelitian sebelumnya sang Nurul Aisyah, Haris Hermawan & Ahmad Izzuddin (2022) mengenai Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Dari output penelitian tadi menerangkan bahwa *Islamic Branding* nir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti melakukan hasil pengujian secara parsia yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel *Islamic Advertising* nilai Sig 0.041 < 0.05 atau T hitung 2.098 > T tabel 2.019. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian dimana variabel *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di konveksi Helmi Busana Muslim. Dengan demikian hipotesis kedua (2) diterima. Berdasarkan analisa, variabel *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk konveksi Helmi Busana Muslim yang artinya semakin tinggi dan kuatnya kualitas keislaman yang dimiliki oleh konveksi Helmi Busana Muslim dapat memberika

peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk konveksi Helmi Busana Muslim.

Penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Dicki Wahyudi (2021) tentang Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kematan Tambang. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti melakukan output pengujian secara parsial yang menampakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel kualitas produk nilai Sig $0.001 < 0.05$ tabel 2.019. output penelitian ini sinkron menggunakan hipotesis penelitian dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konveksi Helmi Busana Muslim. Dengan demikian hipotesis ketiga (3) diterima. Berdasarkan analisa, variabel kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian produk konveksi Helmi Busana Muslim yang merupakan pengembangan & selalu permanen menjaga nama baik bisnis menggunakan lebih mempertinggi kualitas produk pada bersaing menggunakan bisnis homogen lainnya.

Penelitian ini searah menggunakan output penelitian sebelumnya sang Bunga Aditi & H. M. Hermansyur (2018) mengenai Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk & Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Dari output penelitian tadi menampakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Peneliti dapat memberikan kesimpulan atas Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yakni:

1. Islamic Branding memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Konveksi Helmi Busana Muslim.
2. Islamic Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konveksi Helmi Busana Muslim.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konveksi Helmi Busana Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Novie, dan Detri Agustina. 2020. "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu." *Journal Of Islamic And Finance Studies (JIEFeS)* 1(2).
- Amilia, Suri, dan M. Oloan Asmara Nst. 2011. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1):660–69.
- Ananda, Devi Rizki, Fadhilah, dan Rosmala Dewi. 2017. "Sistem Produksi Pada Usaha Elhanief Konveksi di Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* 2(4):43.
- Ardianyah, Yusuf, Rois Arifin, dan Afi Rachmat. 2017. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Racek." *Jurnal Riset Manajemen* 6(2).
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Batubara, Maryan, Purnama Ramadhani Silalahi, dan Sri Aderafika Sani. 2022. "Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Study Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara." *Jurnal Alkharaj* 4(5).
- Hadianto, Yosafat Tanjung. 2011. "Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competance, Trust In The Company, Brand Liking Dan Peer Support Terhadap Trust In A Brand Sepeda Motor Merek Kawasaki dan Honda." Universitas Atmajaya Jogja.
- Jefkines, Frank. 1997. *Periklanan, 3rd edn*. Jakarta: Erlangga.
- Jumani, Zulfiqar Ali, dan Kamran Ahmed Siddiqui. 2012. "Bases Of Islamic Branding In Pakistan:Perceptions Or Believes." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(9).
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Marlius, Doni. 2017. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* 1(1).
- Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13(2).
- Paramita, Putri Diah, dan Hifni Alifahmi. 2017. "Islamic Branding Equity: The Effect of Preceived Quality, Corporate Brand Image and Brand Pesonality to Brand Loyalty." *International Journal of Marketing Studies* 2(2).
- Putri, Citra Suianto. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(5).
- Rahfizah, Raudhatul Zahrah, Supiano, dan Ahmad Kholil. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan." *Jurnal Nisbah* 6(1).
- Rosmaniar, Aulia. 2022. "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsluk Hijab." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sof'an, Mohammad. 2016. "Pengaruh Nilai Nasaba, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus." *Jurnal Ekonomi Syariah* 4(2).

- Ulfa, Diana, dan Utami Tri Sulistyorini. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Study Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)." *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8(1).
- Wahyudi, Dicki. 2021. "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang." Universitas Islam Riau.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, dan Ni Ketut Seminari. 2016. "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(8).
- Wijaya, Voviany. 2014. "Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1).
- Wilson, Jonathan A. J., dan Jonathan Liu. 2011. "The Challenges of Islamic Branding : Navigating Emoticons and Halal." *Journal of Islamic Marketing* 2(1).
- Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri Maysuri, dan Ficha Melina. 2019. "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1(1).