

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SELLING DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
RABBANI (Studi Kasus Konsumen Rabbani Kota Jambi)**

**Ary Dean Amri, Allif Al Fattahillah, Chealsy Amanda, Hadiah Tri Marlia  
Putri, Nurul Adila, Pandu Syahrez Alkautsar**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

*Email:* [arydeanamry@unja.ac.id](mailto:arydeanamry@unja.ac.id), [allifalfattahillah2002@gmail.com](mailto:allifalfattahillah2002@gmail.com),  
[chealsyamanda@gmail.com](mailto:chealsyamanda@gmail.com), [hadiahtrimarlia@gmail.com](mailto:hadiahtrimarlia@gmail.com),  
[nurul20adila@gmail.com](mailto:nurul20adila@gmail.com), [pandu.alkautsar02@gmail.com](mailto:pandu.alkautsar02@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding, personal selling, dan kualitas produk terhadap pembelian produk rabbani di Kota Jambi. Metode yang di gunakan penulis dalam penelitan ini adalah pendekatan kuantitatif, dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen produk rabbani di kota jambi, Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen rabbani di kota jambi, penelitian menggunakan rumus slovin, penelitian ini juga menggunakan data primer, berdasarkan hasil perhitungan rumus, diperoleh jumlah 243,348084 dibulatkan menjadi 243 dikarenakan untuk mempermudah perhitungan dan mendapatkan data yang lebih akurat. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap unsur (anggota) populasi dasar dengan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini digunakan teknik simple random sampling, yaitu mengambil anggota sampel secara acak dari populasi, tanpa memperhatikan strata populasi yang ada. Data yang di peroleh peneliti kemudian diolah menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat pengaruh antara Islamic Branding, Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani.

**Kata Kunci: Islamic Branding, Personal Selling, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Islamic branding, personal selling, and product quality on the purchase of rabbani products in Jambi City. The method used by the author in this research is a quantitative approach, and uses a type of descriptive research. The location of this research was conducted on consumers of rabbani products in the city of Jambi. The population of this study were all consumers of rabbani in the city of Jambi. The research used the slovin formula. simplify calculations and get more accurate data. This study uses a probability sampling technique, which is a sampling technique that provides each element (member) of the basic population with the same opportunity to be selected as a member of the sample. In this case, a simple random sampling technique was*

*used, namely taking random sample members from the population, regardless of the existing population strata. The data obtained by the researcher was then processed using the SPSS application tool. Based on the results of the study, there is an influence between Islamic Branding, Personal Selling and Product Quality on the Purchase Decision of Rabbani Products.*

**Keywords: Islamic Branding, Personal Selling, Product Quality, and Purchasing Decisions**

#### **A. Pendahuluan (Bold)**

Indonesia adalah negara berpenduduk 273,52 juta jiwa. Artinya, hingga 40,9% penduduk Asia Tenggara berasal dari Indonesia. Sementara itu, pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1,07% ( year-on-year / yoy). Secara global, Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia sejauh ini( Worldometers). Dari jumlah 90% dari mereka adalah muslim. Itu membuat Indonesia memiliki potensi besar dalam industri halal. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki peluang besar untuk pengembangan industri halal. Menurut ketua Indonesia Halal Lifestyle Cente, Sapta Nirwandar, wisata halal merupakan industri yang mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia. Selain industri pariwisata, industri ini sangat potensial, yaitu muslim faishon (Republika, 2019).

Dikutip dari laman kemenperin.go.id Ekonomi Islam dan industry halal terus membuktikan menjadi pilar penting ekonomi dan menjadi mesin pertumbuhan baru baik secara global maupun domestik. CEO dan Managing Director Dinar Standard, Rafiuddin Shikoh, menyampaikan, laporan ini mengemukakan sektor kunci dan seluruh wilayah strategis berbasis pada kerangka strategi ekonomi halal nasional. Fashionista mengincar Indonesia di dunia mode Islami pada tahun 2020 (Detik, 2016). Produsen dan desainer Indonesia berlomba-lomba menciptakan fashion muslim, jadi mereka tetap terlihat trendi, modis, bergaya, tetapi tidak di luar koridor syar.

Busana Muslim merupakan identitas bagi umat Islam yang fungsinya untuk menutupi perhiasan atau aurat pria dan wanita wanita untuk menghindari pelecehan dari lawan jenis. Di dalam Al-qur'an telah di tegaskan dalam surat Al-A'raf ayat 26 yang artinya : "Hai anak adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagai dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." Di dalam Ayat ini jelas tentang apa yang diperintahkan setiap Muslim untuk dilakukan menutupi auratnya dengan pakaian yang baik.

Munculnya berbagai gaya dan tren busana muslim di tanah air, faktor internasional berperan, tetapi rasanya tetap ada lokal. Salah satunya adalah Rabbani. Rabbani adalah satu perusahaan speed curtain terbesar pertama di Indonesia meluncurkan produk unggulan berupa kerudung instan dan produk lainnya yang juga dikembangkan yaitu busana muslim berupa kemka, tunik, Saya menjadi basah dan begitu juga perlengkapan lainnya seperti sipos/kabut bagian dalam dan aksesoris. Rabbani adalah brand lokal yang memiliki visi dan misi tersendiri. Salah satu specific vision-nya adalah "menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020". diinginkan oleh Rabbani menunjukkan

bahwa wanita mengenakan pakaian Islam yang modern dan berwibawa dan elegan serta trendy secara syar.

Menurut Nasrullah pada tahun 2015: 82) Islamic branding dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas untuk produk halal. Misalnya: Hotel Syariah, Rumah Sakit Islam, Wardah, KFC dan lain-lain. Islamic branding adalah merek yang memiliki nilai positif Kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel Halal (Faizah, Masreviastuti: 2018: 326). Islamic Branding tidak hanya sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari semuanya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terdapat prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim.

Selain Islamic branding, konsumen juga dipengaruhi oleh presentasi produk yang dapat dilakukan melalui personal selling. Menurut Rizan dan Anjarestu (2013), penjualan tatap muka merupakan presentasi tatap muka tenaga penjualan perusahaan untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Islamic branding dan personal selling tidak dapat menjamin siapa pun akan memilih untuk membeli produk ini.

Rumusan masalah penelitian tentang Pengaruh Islamic branding, personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rabbani di kota jambi ini adalah bagaimana Islamic Branding terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Jambi?, Bagaimana pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Jambi?, Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Jambi?.

Dan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Jambi Untuk mengetahui pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Jambi Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Jambi.

## **B. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini disajikan dalam bentuk angka dan digunakan metode statistik dalam perhitungannya. Pada penelitian ini peneliti melakukan investigasi langsung untuk mendapatkan informasi dari konsumen tentang pengaruh Islamic branding, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Data tersebut kemudian diolah dalam bentuk angka dan dianalisis untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah dibalik angka tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif.

Lokasi Penelitian Penulis melakukan penelitian ini pada konsumen fashion muslim brand Rabbani di Kota Jambi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah kosumen dan hasil angket.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu Sumber data primer (Primary data), ialah data primer yang bersumber dari pengamatan,

daftar pertanyaan (questioner) terhadap respon dalam hal ini adalah nasabah. Sumber data sekunder (Secondary data), ialah data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi seperti buku, jurnal ilmiah, internet, serta dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Rabbani di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang mana populasi diketahui jumlahnya Berdasarkan hasil perhitungan rumus, diperoleh jumlah 243,348084 dibulatkan menjadi 243 dikarenakan untuk mempermudah perhitungan dan mendapatkan data yang lebih akurat.

Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap unsur (anggota) populasi dasar dengan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini digunakan teknik simple random sampling, yaitu mengambil anggota sampel secara acak dari populasi, tanpa memperhatikan strata populasi yang ada.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Quisioner. Quisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dijadikan persentase berdasarkan jumlah responden.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh antara Islamic Branding(X1) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani(Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji Validitas Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan Islamic Branding (X1) memiliki r masing-masing pertanyaan yaitu item 1 sebesar (0,420), item 2 sebesar (0,485), item 3 sebesar (0,568) dan item 4 sebesar (0,773). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga semua butir pertanyaan Variabel Islamic Branding (X1) dapat dinyatakan VALID. (2) terdapat pengaruh antara Personal Selling (X2) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani(Y). Hal tersebut dibuktikan melalui uji Validitas Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan Personal Selling (X2) memiliki r masing-masing pertanyaan yaitu item 1 sebesar (0,597), item 2 sebesar (0,626), item 3 sebesar (0,572) dan item 4 sebesar (0,834). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga semua butir pertanyaan Variabel Personal Selling (X2) dapat dinyatakan VALID.

(3) terdapat pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani (Y). Hal tersebut dilihat dari hasil uji Validitas Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan Kualitas Produk (X3) memiliki r masing-masing pertanyaan yaitu item 1 sebesar (0,614), item 2 sebesar (0,619), item 3 sebesar (0,612) dan item 4 sebesar (0,843). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga semua butir pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X3) dapat dinyatakan VALID.

(4) terdapat pengaruh Islamic Branding (X1), Personal Selling (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian produk Rabbani (Y). Hal tersebut dilihat dari hasil uji t Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.18 diatas didapat nilai signifikan yang dihasilkan oleh Islamic Branding (X1) 0,002, Personal Selling (X2) 0,001 dan Kualitas Produk (X3) 0,000, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dan melihat Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variable (X1) Islamic Branding, (X2) Personal Selling dan (X3) Kualitas Produk secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada konsumen Kota Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat pengaruh antara Islamic Branding, Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. Peneliti menyarankan agar para pengusaha lainnya mau dalam bentuk fashion atau pun non fashion untuk mengedepankan point point penting dalam membuka usaha seperti Islamic Branding, Kualitas Produk dll agar para konsumen tetap loyal terhadap barang yang kita perjualkan.

#### **HASIL ANALISIS DATA**

Berikut adalah hasil analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Uji Validitas**

Berikut adalah hasil Uji Validitas Islamic Branding (X1), Personal Selling (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Islamic Branding (X1)**

<b>ITEM PERTANYAAN</b>	<b>R HITUNG</b>	<b>R TABEL</b>	<b>PERNYATAAN</b>
1	0,420	0,197	VALID
2	0,485	0,197	VALID
3	0,568	0,197	VALID
4	0,773	0,197	VALID

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan Islamic Branding (X1) memiliki r masing-masing pertanyaan yaitu item 1 sebesar (0,420), item 2 sebesar (0,485), item 3 sebesar (0,568) dan item 4 sebesar (0,773). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga semua butir pertanyaan Variabel Islamic Branding (X1) dapat dinyatakan VALID.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Personal Selling (X2)**

ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	PERNYATAAN
1	0,597	0,197	VALID
2	0,626	0,197	VALID
3	0,572	0,197	VALID
4	0,834	0,197	VALID

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan Personal Selling (X2) memiliki r masing-masing pertanyaan yaitu item 1 sebesar (0,597), item 2 sebesar (0,626), item 3 sebesar (0,572) dan item 4 sebesar (0,834). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga semua butir pertanyaan Variabel Personal Selling (X2) dapat dinyatakan VALID.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)**

ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	PERNYATAAN
1	0,614	0,97	VALID
2	0,619	0,97	VALID
3	0,612	0,97	VALID
4	0,843	0,97	VALID

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan Kualitas Produk (X3) memiliki r masing-masing pertanyaan yaitu item 1 sebesar (0,614), item 2 sebesar (0,619), item 3 sebesar (0,612) dan item 4 sebesar (0,843). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga semua butir pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X3) dapat dinyatakan VALID.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	PERNYATAAN
1	0,644	0,197	VALID
2	0,667	0,197	VALID
3	0,617	0,197	VALID
4	0,873	0,197	VALID

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r masing-masing pertanyaan yaitu item 1 sebesar (0,644), item 2 sebesar (0,667), item 3 sebesar (0,617) dan item 4 sebesar (0,873). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga semua butir pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan VALID.

#### b. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas Islamic Branding (X1), Personal Selling (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Islamic Branding (X1)**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS	KETERANGAN
ISLAMIC BRANDING (X1)	0,798	4	RELIABEL

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh Variabel (X1) yaitu Islamic Branding adalah 0,798 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 4 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut berada diatas nilai 0,355, hal ini dapat disimpulkan bahwa 4 soal tersebut sudah Reliabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Personal Selling (X2)**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS	KETERANGAN
PERSONAL	0,829	4	RELIABEL

SELLING (X2)			
--------------	--	--	--

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh Variabel (X2) yaitu Personal Selling adalah 0,829 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 4 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut berada di atas nilai 0,355, hal ini dapat disimpulkan bahwa 4 soal tersebut sudah Reliabel.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS	KETERANGAN
KUALITAS PRODUK (X3)	0,827	4	RELIABEL

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh Variabel (X3) yaitu Kualitas Produk adalah 0,827 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 4 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut berada di atas nilai 0,355, hal ini dapat disimpulkan bahwa 4 soal tersebut sudah Reliabel.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,829	4	RELIABEL

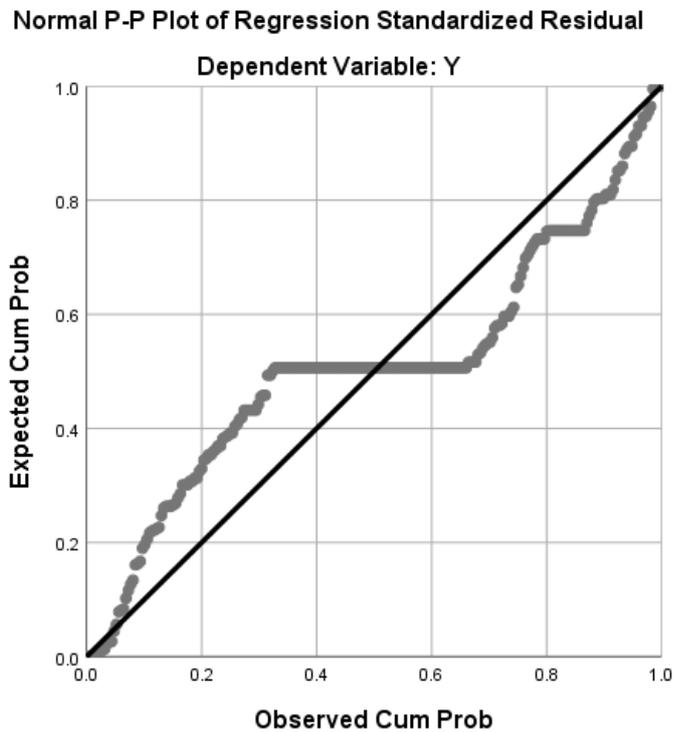
Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh Variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,829 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 4 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut berada di atas nilai 0,355, hal ini dapat disimpulkan bahwa 4 soal tersebut sudah Reliabel.

**c. Uji Asumsi Klasik**

• **Uji Normalitas**

Berikut adalah hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas dapat diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- **Uji Multikolinieritas**

Berikut adalah hasil Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas**

		ECoefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.882	.615		4.685	.000		
	Islamic Branding (X1)	.210	.066	.216	3.154	.002	.301	3.323
	Personal Selling (X2)	.256	.076	.272	3.355	.001	.215	4.648
	Kualitas Produk (X3)	.354	.071	.378	4.988	.000	.246	4.063

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa ketiga variable independent memiliki nilai

Tolerance Value diatas 0,1 dan VIF kurang dari 10, yaitu nilai Tolerance Value untuk Variabel (X1) Islam Branding 0,301, Personal Selling (X2) 0,215 dan Kualitas Produk (X3) 0,246

**d. Uji Hipotesis**

Berikut adalah hasil Uji Hipotesis dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- **Uji Parsial (Uji t)**

Berikut adalah hasil Uji Parsial (Uji t) dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.882	.615		4.685	.000

Islamic Branding (X1)	.210	.066	.216	3.154	.002
Personal Selling (X2)	.256	.076	.272	3.355	.001
Kualitas Produk (X3)	.354	.071	.378	4.988	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.18 diatas didapat nilai signifikan yang dihasilkan oleh Islamic Branding (X1) 0,002, Personal Selling (X2) 0,001 dan Kualitas Produk (X3) 0,000, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dan melihat Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variable (X1) Islamic Branding, (X2) Personal Selling dan (X3) Kualitas Produk secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada konsumen Kota Jambi.

- **Uji Simultan (Uji F)**

Berikut adalah hasil Uji Simultan (Uji F) dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.340	3	195.780	156.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	298.660	239	1.250		
	Total	886.000	242			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.19 diatas didapatkan nilai signifikan yang dihasilkan  $<0,001$  lebih kecil dari nilai signifikan  $0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk dan melihat Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel (X1) Islamic Branding, (X2) Personal Selling dan (X3) Kualitas Produk secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada konsumen Kota Jambi.

#### **D. Penutup**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 270 responden melalui Google form. Setelah diolah dan dianalisis datanya menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang pengaruh Islamic Branding, Personal Selling dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Jambi:

1. Dengan adanya Islamic Branding, Personal Selling, dan Kualitas Produk yang baik maka konsumen yang mengenal produk tersebut semakin memiliki minat yang tinggi atau keinginan yang tinggi untuk membeli produk tersebut dikarenakan dengan adanya label Islamic Branding maka membuat kepercayaan konsumen terhadap bahan dan jaminan kehalalan produk tersebut untuk dipakai semakin meningkat.
2. Ini menghasilkan tingkat ke loyal an konsumen terhadap produk rabbani semakin meningkat dilihat dari beberapa konsumen yang membeli produk rabbani dengan model yang sama namun warna yang berbeda.
3. Alasan dibuat nya penelitian ini adalah dengan tujuan untuk menunjukkan kepada para pemilik usaha bahwasanya Islamic Branding, Personal Selling dan Kualitas produk yang baik sangat sangat mempengaruhi minat beli dari para konsumen terhadap produk kita, dan juga untuk memberitahu kepada para pemilik usaha untuk mulai fokus pada point point kecil yang di anggap tidak penting dalam berbisnis seperti personal selling dan kualitas produk.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh Islamic Branding, Personal Selling dan Kualitas produk itu berpengaruh positif karna sangat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Namun karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dari perspektif Islam, maka peneliti tetap tidak merekomendasikan menggunakan Paylater karena sangat jelas bahwa Paylater mengandung unsur riba dimana riba dilarang keras dalam Islam.

Dikarenakan hasil dari pada penelitian ini mengarah pada suatu hal yang positif maka peneliti sangat menyarankan bagi beberapa pengusaha untuk menggunakan trik penjualan seperti yang di teliti pada proposal ini karna dengan menggunakan trik penjualan yang tepat, baik dan benar maka akan mendapatkan

keuntungan yang baik pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Elok, F. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–41. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>
- Hidayanti, I., & Abdulhaji, S. (2019). Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 6(2), 12.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Munte Sirmas, F., & Polewangi Daeng, Y. (2022). Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan Cap Rumah Adat Minang Medan. *Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Prastiwi, M. F. D. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, in-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5648>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, I(2), 10.
- Rusmiyanto. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Utami, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*.