

SKRIPSI

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *PERSONAL SELLING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA DIPONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNGBANYUWANGI



Oleh:

Nurul Handayani
NIM: 17131110070

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *PERSONAL SELLING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA DIPONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNGBANYUWANGI



Oleh:

Nurul Handayani
NIM: 17131110070

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PRASYARARAT GELAR

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *PERSONAL SALLING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA DIPONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh:

Nurul Handayani
NIM: 17131110070

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

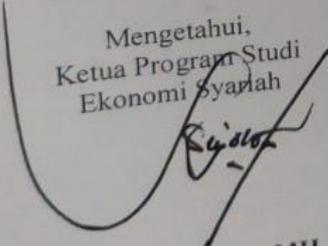
Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *PERSONAL SELLING*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HIJAB PASHMINA DIPONDOK PESANTREN
DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI**

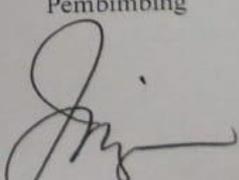
Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal: 31 Juli 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Drs. Edy Sujoko, MH
NIY: 3150514096301

Pembimbing


Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si
NIY: 3150617028401

PENGESAHAN PENGUJI

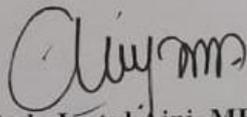
Skripsi Saudari Nurul Handayani telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

31 Juli 2021

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

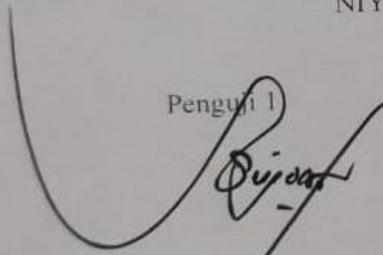
TIM PENGUJI

Penguji Utama



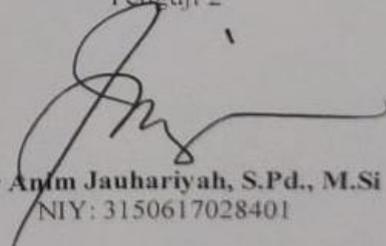
Aula Izatul Aini, ME
NIY: 3151628039101

Penguji 1



Drs. Edy Sujoko, MH
NIY: 3150514096301

Penguji 2



Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si
NIY: 3150617028401

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati Ekaadingsih, SE., MHL., MM., CRP
NIY: 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkan dari dunia, sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah
(Imam bin Al Qayim)

Sebuah permata tidak akan dapat dipoles tanpa gesekan, demikian juga seseorang tidak akan menjadi sukses tanpa tantangan
(Motivasi)

Persembahan

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan, kesehatan, kesabaran, dalam segala urusan. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW nabi yang memberi syafa'at. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk ibu saya **Mahfudhotin** yang selalu memberikan Do'a yang tiada henti, memotivasi, mendukung, dengan penuh kesabaran. Dan beliau salah satu alasan dari diri saya untuk mampu bertahan sampai penghujung skripsi ini. Dan semoga beliau selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT. Amin.
2. Teruntuk kedua kakak saya **Ahmad Fauzi** dan **Siti Ruba'iyah**, terimakasih atas semua nasehat dan semangat yang telah engkau tularkan kepada saya, kedua kakak yang merangkap sebagai sahabat, tempat berkeluh kelah dalam segala hal.
3. Teruntuk keponakanku tersayang **Salwa Azzahra Salsabila**, terimakasih sudah menjadi penyemangatku selama ini. Semoga selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT. Amin.
4. Untuk guru-guru Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Terhormat yang sudah memberikan saya ilmu tanpa tanda jasa atas segala Kemuliaannya. Tidak akan saya menjadi seperti sekarang tanpa segala doa dan dukungan mereka semua dalam masa pembelajaran saya.
5. Untuk sahabatku **Mbak Cirul, Ani, Bayu** dan lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu dan teman bimbingan skripsi **Budi, Firman, Ishaq, Litta, Inviana, Linda** terimakasih atas support dan semangat dari kalian semua, semoga lelah kita selama ini menjadi jalan sukses untuk kita kedepannya, dan semoga ilmu yang didapat bermanfaat, amin.
6. Dan tak lupa kepada seluruh teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah 2017 yang telah menemani penulis, dan mau bertukar pikiran selama proses mengerjakan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan tugas akhir ini yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih semuanya.

Tiada balas yang dapat saya berikan kecuali dengan doa kepada Allah yang maha pemurah lagi maha penyayang, semoga kebaikan beliau semuanya mendapatkan balasan dari-Nya. Amin.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Nurul Handayani
NIM : 17131110070
NIMKO : 2017.4.071.0729.1.000659
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ESy)
Alamat Lengkap : Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari
Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwasannya:

- Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademi apapun.
- Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil dari kecurangan dan karya orang lain.
- Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siyap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, 22 Juli 2021
Yang Menyatakan



Nurul Handayani

ABSTRAK

Handayani, Nurul. 2021. *Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Pembimbing: Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si

Kata Kunci: *Islamic Branding, Personal Selling, Kualitas Produk*

Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, 4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic branding, personal selling*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini seluruh santri putri pondok pesantren Darussalam. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel *Islamic branding, personal selling*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

ABSTRACT

Handayani, Nurul. 2021. The Influence of Islamic Branding, Personal Selling, and Product Quality on the Purchase Decision of Pashmina Hijab at Darussalam Islamic Boarding School Blokagung Banyuwang. Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business Study Program Sharia Economics. Darussalam Institute of Islamic Religion Blokagung Banyuwangi. Supervisor: Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si

Keywords: Islamic Branding, Personal Selling, Product Quality

This study aims to 1. to find out and analyze the influence of Islamic branding on the purchasing decision of Pashmina Hijab at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, 2. to find out and analyze the influence on purchasing decisions of Pashmina Hijab at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, 3. to determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions of Pashmina Hijab at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, 4. to determine and analyze the influence of Islamic branding, personal selling and product quality on purchasing decisions of Pashmina Hijab at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

This research is a quantitative research using primary data. The method of data collection in this study was through the distribution of questionnaires addressed to Pashmina consumers at the Darussalam Islamic Boarding School Blokagung Banyuwangi. The population in this study were all female students of the Darussalam Islamic boarding school. The number of samples taken as many as 100 respondents using random sampling technique. Data analysis using multiple regression.

The results of the analysis show that Islamic branding has a positive and significant effect on purchasing decisions, personal selling has no effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The three variables of Islamic branding, personal selling, and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

The results of this study concluded that there is an influence between Islamic Branding (X_1), Personal Selling (X_2), and Product Quality (X_3) partially on purchasing decisions (Y) pashmina hijab at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan keridhoan kasih-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi umatnya. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding, Personal Selling*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa semua tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa uluran tangan dari berbagai pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa’at, L.c., M.E.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung.
2. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Drs. Edy Sujoko. MH. selaku Ketua Program Study Ekonomi Syariah.
4. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
6. Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, yang telah berkenan menerima penulis untuk melakukan penelitian.
7. Semua pihak secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikan penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang diberikan oleh penulis kecuali do’a kepada Allah yang maha pemurah lagi Maha Penyayang, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada

kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang membangun. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang dho'if. Akhirnya kepada Allah Azza Wajalla, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya dapat memberikan manfaat. Amin Ya Robbal 'Alamin.

Blokagung, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Persyaratan Gelar	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vi
Halaman Abstrak	vii
Halaman Abstract	viii
Halaman Kata Pengantar	ix
Halaman Daftar Isi	xi
Halaman Daftar Tabel	xiii
Halaman Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran	xv
Halaman Transliterasi	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Definisi Operasional	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Variabel Penelitian	37
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas	38
3.7 Data dan Sumber Data	39
3.7.1 Jenis Data	39

3.7.2 Sumber Data	40
3.8 Teknik Pengumpulan Data	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	44
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian	44
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.2 Analisis Data	50
BAB 5 PEMBAHASAN	63
5.1 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
5.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	67
5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
5.4 Pengaruh (X_1), (X_2) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
BAB 6 PENUTUP	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	70
6.3 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2 Hasil Uji Hipotesis	34
Tabel 3.1 Jawaban dan Skor.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4.3 Lama Responden Menggunakan Produk.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1)	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Y).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (X_1)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (X_2)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (X_3)	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji t	60
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Lama Penggunaan Produk	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian
2. Hasil Kuesioner
3. Hasil Uji SPSS
4. Lembar/Kartu Bimbingan Skripsi
5. Plagiarism Checker X Originality Report
6. Dokumentasi
7. Daftar Riwayat Hidup

HALAMAN TRANSLITERASI

Apabila kata yang sudah sering digunakan dalam Bahasa Indonesia, maka penulisanya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam Bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel: Translite Arab-Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Z	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F		-

Sumber: Buku Panduan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2021)

Catatan:

1. Konsep yang bersyahadah ditulis rangkap. Misalnya ربنا ditulis rabbana.
2. Vokal panjang (mad):

Fathah (baris di atas) ditulis dengan a, kasroh (baris bawah) ditulis dengan i, dhammah (baris didepan) ditulis dengan u, misalnya القبر عت ditulis di al-qar'ah, المساكين ditulis dengan al-masakin, الممفاحون ditulis dengan al-muflihun.

3. Kata sandang + lam (ال)

Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya: الكافرون ditulis dengan al-kafirun. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis dengan ar-rijal.

4. Ta' marbutah (ة) Bila tercetak di akhir kalimat ditulis h, misalnya: البقرة ditulis al-baqarah, bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya: المال زكاة ditulis zakat maal, atau سورة النساء ditulis dengan sural al-nisa'

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya. Misalnya: وهو حير الر ازقي ditulis wa.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) halal merupakan industri UMKM yang telah melalui tahapan teknis yang tidak melanggar aturan syariah untuk menghasilkan produk yang halal. Kehalalan produk diperkuat dengan diberi label halal oleh instansi yang berwenang. Sejak berdirinya Organisasi Konferensi Islam pada tahun 1970-an, industri halal telah tumbuh secara signifikan di setiap negara Muslim, bahkan di negara-negara non-Muslim. Masyarakat non muslim mulai menyadari manfaat produk halal mulai dari kebersihan, keamanan, dan lain sebagainya (Handayani dan Pusporini, 2021:10).

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM syariah yaitu gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standard dan relatif lebih murah, hal ini mengakibatkan pesaing produk halal semakin berat, apalagi produk halal dari luar telah memiliki *brand* yang kuat. Produk luar yang lebih bervariasi mengakibatkan konsumen lebih memiliki pilihan yang lebih banyak dengan berbagai jenis. Meskipun tantangan yang dihadapi semakin berat, pelaku usaha harus optimis dan yakin bahwa usaha yang dikelola dengan prinsip syariah akan membawa ketenangan dan keberkahan. Adanya semangat dalam menjalankan usaha setidaknya sedikit demi sedikit kemauan dapat mengimbangi kekuatan ekonomi saat ini, dan secara makro akan meningkatkan pendapatan nasional. Pengambilan

keputusan untuk membeli produk atau jasa kepada konsumen dapat dilakukan evaluasi untuk pemilihan produk atau jasa (Firmansyah, 2018:24).

Islamic branding adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol dan ciri lain yang membedakan produk lain dengan menggunakan unsur-unsur Islam seperti nama, komposisi maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam (Kusuma, 2020). *Islamic branding* bukanlah sebatas nama, tulisan atau gabungan dari semuanya. Namun merek tersebut mengandung prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai islam (Afrianty, 2020).

Praktik *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup besar di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir, beberapa ahli berpendapat bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh produsen. Konsumen muslim dituntut untuk selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Label halal dalam kemasan produk belum tentu terjamin (Nasrullah, 2015).

Penjualan melalui pendekatan secara personal hanya menghabiskan biaya dan waktu, *personal selling* yang dapat dilakukan untuk memasarkan makanan halal dengan masuk ke kelompok atau komunitas Islam di lokasi tempat pemasaran diinginkan. *Personal Selling* harus dilakukan dengan Sumber Daya Manusia yang sudah dipersiapkan dengan baik yaitu menguasai konsep produk halal. Adanya sentuhan *personal selling* diharapkan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen produk halal (Handayani dan Pusporini, 2021).

Munculnya berbagai *trend* busana muslim di tanah air dipengaruhi oleh faktor transnasional namun tetap mempertahankan rasa lokalnya. Salah satunya adalah *brand* hijab. Hijab tidak hanya sebagai penutup aurat, tetapi juga menjadi *trend fashion*, oleh karena itu banyak produsen hijab yang harus memutar otak agar produknya laris di pasaran namun tetap sesuai dengan syariat (Immawati, 2019).

Busana muslim merupakan suatu identitas bagi kaum muslim yang berfungsi untuk menutupi perhiasan atau aurat laki-laki maupun perempuan agar terhindar dari gangguan lawan jenis (Masy'adah, 2020:24). Al-Qur'an telah ditegaskan dalam surat Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَالْبَاسُ النَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ
يَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*” (Departemen Agama RI 2013:7).

Jenis hijab yang dikenakan oleh wanita muslimah dalam kehidupan sehari-hari memiliki banyak varian, salah satunya adalah hijab pashmina. Alasan wanita muslimah memilih pashmina adalah karena model dan cara pemakaiannya yang simpel dan tidak ribet, karena hijab pashmina bisa disesuaikan dengan kebutuhan acara atau jenis kegiatan sehari-hari. Menggunakan hijab pashmina muslimah dapat berkreasi sesuai dengan gaya yang diinginkan, berbeda dengan hijab-hijab jenis lain yang cenderung sulit dimodifikasi.

Hijab merupakan salah satu model hijab terpopuler di Indonesia saat ini, *trend* hijab juga mengalami perkembangan seperti *trend fashion* yang menghadirkan desain baru sesuai dengan zamannya, salah satu perkembangan baru *trend* hijab adalah hijab pashmina, hijab pashmina ini adalah model persegi panjang dengan berbagai jenis bahan dan motif, sehingga banyak disukai oleh para hijabers. Pashmina tidak hanya populer dikalangan wanita muslimah saja, tetapi didunia *fashion mode*. Pashmina menjadi salah satu item penting sebagai pelengkap penampilan agar terkesan modis.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk atau jasa dalam menjalankan bisnis. Meningkatkan kualitas produk sebagai strategi fundamental dalam bersaing, peningkatan kualitas produk atau jasa perlu dilakukan terus menerus karena dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Immawati, 2019).

Keputusan pembelian dalam bisnis merupakan hal yang diharapkan oleh produsen. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya, keputusan untuk membeli suatu produk muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri dan pengaruh orang lain. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen melakukan

pembelian yang dapat berbeda setiap hari dan bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera (Suparwo, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Islamic Branding*, *Personal Selling*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* (X_1), *personal selling* (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* (X_1), *personal selling* (X_2), kualitas produk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran lebih khususnya pada *Personal Selling* dan kualitas produk.
2. Untuk menambah keilmuan perilaku organisasi khususnya pada teori keputusan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penelitian Sebelumnya

Menambah keilmuan serta ilmu pengetahuan bagi penulis dalam mengetahui dan memahami pengaruh *Islamic Branding*, *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.

2. Bagi Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi

Memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga dalam menentukan langkah yang tepat guna untuk mempertahankan nilai kepercayaan pembeli terkait dengan *Islamic Branding*, *Personal Selling* dan Kualitas Produk yang baik terhadap keputusan pembelian hijab pashmina.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang dijadikan responden penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Darussalam yang dibatasi sebanyak 100 orang.
2. Lokasi penelitian ini dibatasi hanya pada lingkungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Analisis yang digunakan hanya untuk mengetahui pengaruh antar variabel saja tanpa mengetahui persepsi setiap responden penelitian.

1.6 Definisi Operasional

Penelitian ini *Islamic Branding* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan kualitas produk (X_3) adalah variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah definisi operasional variabel di atas:

1. *Islamic Branding*;

Islamic Branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktik *Islamic Branding* merupakan brand yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, penghormatan terhadap akuntabilitas dan pemahaman inti prinsip syariah. Istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019:94).

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan potensial dan membentuk pemahaman pelanggan tentang produk, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya, penjualan berperan sebagai jembatan utama antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen (Melati, 2020:141).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas dan percaya untuk mengulangi pembelian atau penggunaan produk tersebut dan sebaliknya, ketika kualitas produk buruk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tersebut lagi. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa perlu dilakukan melalui dimensinya (Umar, 2005:37).

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam bisnis adalah apa yang dinanti-nantikan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri dan pengaruh orang lain. Memahami perilaku konsumen tidak mudah, karena konsumen melakukan pembelian yang dapat berbeda setiap hari dan bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera (Suparwo, 2017).

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis setrategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stake holders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu (Hermawan, 2006: 28-42):

1. Teistis (rabbaniyah) yaitu salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.
2. Etis (akhlaqiyyah) yaitu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, dengan demikian syariah marketing adalah konsep yang mengedepankan moral.
3. Realistis (al-waqi'yyah) yaitu bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (al-insaniyyah) yaitu menjadikan marketer menjadi manusia terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.1.2 Pengertian *Islamic Branding*

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono, 2019). *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Nasrullah, 2015).

Menurut Baker dalam Nasrullah (2015) *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Dimensi *Islamic*

Branding. Menurut Yunus, dkk (2014) dimensi variabel *Islamic branding*, yaitu:

- a. Merek adalah elemen yang sangat penting.
- b. Konsumen akan membeli produk makanan kemasan halal berdasarkan merek.
- c. Membeli produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek. Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan.
- d. Merek Islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk.
- e. Merek Islami cukup memadai untuk menunjukkan “*Halalness*”.

2.1.3 *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Tjiptono (2019), mendeskripsikan *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Rizan dan Anjarestu (2013) menyatakan bahwa *personal selling is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and to transform them from passive order takers into active order getters.* Yang berarti yaitu bahwa penjualan pribadi adalah seni. Namun, seorang *sales* yang efektif saat ini memiliki lebih dari sekedar naluri. Perusahaan

sekarang menghabiskan ratusan juta dolar setiap tahun untuk melatih mereka dalam metode analisis dan manajemen pelanggan dan untuk mengubah mereka dari pengambil pesanan pasif menjadi pengambil pesanan aktif. Karena *personal selling* merupakan jembatan antara perusahaan dengan konsumen, maka seorang *personal seller* akan bertatap langsung dengan konsumen yang bertujuan melakukan penjualan. Seorang *personal seller* harus dapat menarik perhatian konsumen serta mempresentasikan produknya dengan baik. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amalia (2019):

- a. Penampilan personal/karyawan baik.
- b. Personal menguasai informasi produk yang baik.
- c. Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik.
- d. Personal dapat mengidentifikasi konsumen lama dengan konsumen baru.

2. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono dalam Rizan dan Anjarestu (2013) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa, yang akan diperoleh dengan kenyataan, oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2008).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Fadhila, 2013). Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Mowen dan Minor dalam Ghanimata (2012) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Indikator Kualitas Produk menurut Sitinjak, dkk dalam Prastiwi (2019) kualitas produk merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk terdiri dari 6 dimensi:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance ini merupakan dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan kemungkinan produk yang gagal menjalankan fungsinya.

3. *Feature* (fitur)

Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di *remote control*. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan pelanggan.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. *Consistency* (konsistensi)

Sejauh mana produk ini dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Menurut Engel dalam Saputro (2015), perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam yaitu terbagi menjadi beberapa kelas, kelas budaya, subbudaya, dan sosial.

2. Budaya (*Culture*)

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seseorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda, maka pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk

memahami memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

3. Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya (*subculture*) meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

4. Kelas Sosial

Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial mendefinisikan dari kelas bawah ke atas, sebagai berikut: bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah dan atas tinggi. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Salah satu karakteristiknya, yaitu orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan dengan orang kelas sosial yang berbeda.

5. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Pertama, orang-orang yang berbeda dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi

rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, misalnya kelompok variabel, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai mengidentifikasi kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

6. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan *primary group* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary group* (agama, profesional, dan kelompok persatuan dagang) yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

7. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

8. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan

manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staf kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

9. Faktor Pribadi

a. Usaha dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Perkerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk presentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas

merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan kepada pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Sering menggambarkannya sebagai sifat kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara memandang diri sendiri), meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen (cara ingin memandang diri sendiri) atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandangan orang lain).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai ini lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

10. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, yaitu:

a. Motivasi

Teori motivasi Herzberg yang mengembangkan sebuah teori dua faktor yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Implikasi dari motivasi ini adalah seperti penjual sebaiknya berusaha keras untuk menghindari *dissatisfiers* seperti kebijakan pelayanan yang jelek.

b. Persepsi

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

2.1.6 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen / Pelanggan

Menurut Irawan, faktor pendorong kepuasan konsumen / pelanggan:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang akan membuat para pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Harga

Pelanggan sangat sensitif, produk yang kualitasnya sama tetapi penetapan harganya yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4. Emosional

Pelanggan merasakan kebanggaan dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Pelanggan atau konsumen akan semakin merasakan puas apabila relatif mudah nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemas taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat. Pencapaian kepuasan konsumen harus memperhatikan bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran ditambah 3P yakni orang, bukti fisik, dan proses. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) dijelaskan mengenai klarifikasi alat-alat pemasaran ada 7P, yaitu:

1. Produk (*Product*): segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*): sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh suatu produk atau barang jasa.
3. Tempat/distribusi (*Place*): berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya.
4. Promosi (*Promotion*): kegiatan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar.
5. Orang (*People*): proses seleksi, pelatihan, memotivasi karyawan.
6. Bukti Fisik (*Phisical Evidence*): wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
7. Proses (*Proces*): semua prosedur aktual berhubungan dengan pelanggan.

2.2 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai landasan juga perbandingan. Secara umum penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai sumber inspirasi yang nantinya membantu pelaksanaan penelitian, selain itu peneliti juga bisa memeriksa apa yang kurang dan kelebihan untuk dikembangkan, sehingga ilmuwan juga bisa membuat sebuah penelitian yang baru karena tahu mana yang sudah ditemukan dan mana yang belum. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Nizar Alam Hamdani; Maulida Agustianus Zaman, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta, 2017	http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422	a) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pizza express Jakarta? b) Apakah pengaruh promosi terhadap konsumen pada pizza express Jakarta??	Jenis penelitian deskriptif verifikatif. Data kuantitatif. sumber data dari responden. Teknik pengumpulan data pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS. Populasi sample yg digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis mengungkapkan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta	Persamaan terletak pada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, karena secara simultan Kualitas promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaanya terletak pada metode penelitian, dan juga terdapat pada lokasi penelitian.

Lanjutan Tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	Mush'ab Ihsan Mu'tashim; Alim Setiawan Slamet, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor), 2019	https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/10754	a) Apakah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?	Jenis penelitian deskriptif. Data Kuantitatif. Sumber Data didapat dengan mengumpulkan responden yang mengisi kuesioner. Teknik pengumpulan data convenience sampling dan quota sampling. Populasi sampel Pengujian ini dilakukan melalui data yang didapat dari 35 responden atau sampel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh (R) tabel sebesar 0,324. Variabel penelitian Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepuasan konsumen (Y).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Ngopi Doeloe, Popolo Coffee, Rumah Kopi Ranin, Starbucks Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan JCo Donuts & Coffee Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 366 pengunjung coffee shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan juga cara dalam pengambilan sumber data, sample penelitian.	Perbedaannya terletak pada variabel dimana penelitian saya terdapat 3 variabel yaitu X1 sebagai kualitas produk, X2 sebagai promosi, X3 sebagai kualitas pelayanan syariah.

Lanjutan Tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy, Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen 2019	https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165	a) apakah Kualitas Pelayanan Syariah dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen?	Jenis penelitian kuantitatif. Data primer. Teknik pengumpulan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden konsumen Warung makan Spesial Sambal SS Muntilan dengan metode random sampling dan metode angket skala Likert. Analisis data metode regresi linear sederhana, meliputi uji t dan uji koefisien determinasi, untuk mengetahui pengaruh kualitas	Hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah sebesar 6,6 %, dan sisanya sebesar 93,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.	Persamaannya terletak pada basis yang digunakan dalam penelitian yaitu berbasis syariah. Persamaan juga terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan juga cara dalam pengambilan sumber data, sample penelitian.	Perbedaannya terletak pada banyaknya responden dan juga kuesioner serta lokasi penelitian, dan jumlah variabel penelitian.

Lanjutan Tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy, Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen 2019	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/11179	a) apakah Kualitas Pelayanan Syariah dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen?	Jenis penelitian kuantitatif. Data primer. Teknik pengumpulan data didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden konsumen Warung makan Spesial Sambal SS Muntilan dengan metode random sampling dan metode angket skala Likert. Analisis data uji t dan uji koefisien determinasi, untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen.	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen, dan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen, setelah beberapa teori dan pembahasan, penulis menemukan hasil sebagai berikut: 1). Disimpulkan dari pembahasan bahwa Kualitas Pelayanan Syariah tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen., 2). Disimpulkan dari hasil regresi diatas bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen sebesar 6,6%, dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan.	Persamannya terletak pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan minan pembelian produk. Persamannya juga terletak pada jumlah variabel, metode penelitian yaitu kuantitatif.	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dan produk yang diminati.

Lanjutan Tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen , 2019	https://stiealwa-shliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277	a) apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?	Jenis penelitian deskriptif. Data kuantitatif. Sumber data Pengujian ini dilakukan melalui data yang didapat dari 100 responden. Teknik pengumpulan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling yaitu metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Borwita Citra Prima Kabupaten Bondowoso yang berjumlah 1900 selama satu bulan pada tahun 2017.	Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.	Persamaannya terletak pada metode yaitu kuantitatif, sumber data serta teknik dalam pengumpulan data.	Perbedaannya terletak pada banyaknya responden dan juga kuesioner serta lokasi penelitian, dan jumlah variabel penelitian .

Lanjutan Tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Christy, Triana Ananda Rustam, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kotabata m, 2020	file:///C:/Users/acer/Downloads/pokok%20e%20enyar/2020.pdf	a) apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?	Jenis penelitian deskriptif, data kuantitatif. Sumber data di ambil dari 204 responden berdasarkan rumus Jacob Cohen. Teknik pengumpulan data; Data di kumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak di ketahui karena terbatasnya data yang di dapat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel 204 berdasarkan rumus Jacob Cohen. Analisis data menggunakan perhitungan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.	Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwasecara parsial menunjukkankualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image jugaberengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.	Persamannya terletak pada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, metode penelitian yaitu kuantitatif, sumber data serta teknik dalam pengambilan data. Dan juga dimana Y sama-sama sebagai kepuasan konsumen	Perbedaannya terdapat pada banyaknya responden dan juga kuesioner serta lokasi penelitian, jumlah variabel.

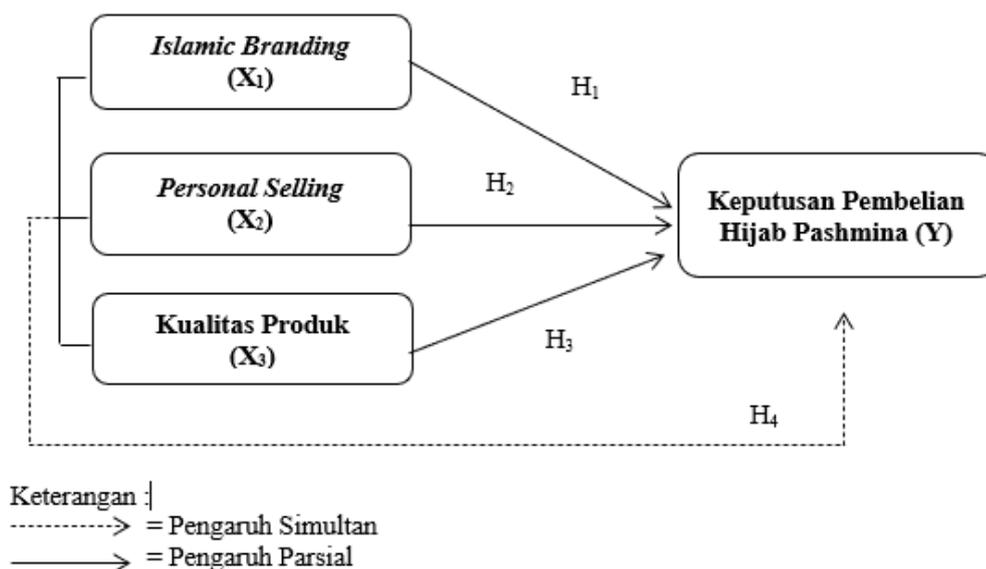
Lanjutan Tabel

No	Nama, Judul, Tahun	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil & Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6	Nurul Handayani Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen di toko Arayafone Dusun Blokagung, 2021	a) Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di arayafone blokagung? b) Apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di arayafone blokagung?		Jenis penelitian ini deskriptif. data kuantitatif. Sumber data dari responden. Teknik pengambilan data primer observasi dan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Arayafone Dusun Blokagung sampel berjumlah 30 responden variabel penelitian ; kualitas produk (X1), Promosi (X2), Kualitas pelayanan syariah (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y). Alat analisisregresi ganda		Persamannya terletak pada metode yaitu kuantitatif, sumber data serta teknik dalam pengumpulan data.	Perbedaannya terletak pada banyaknya responden dan juga kuesioner serta lokasi penelitian dan juga teknik analisis data.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021 (diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah susunan konstruksi logis yang disusun untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti. Menurut Notoadmodjo (2010), kerangka konseptual merupakan abstraksi intisari atau ringkasan yang dibentuk dengan cara menggeneralisasi dari hal-hal yang spesifik, sehingga konsep hanya dapat diamati dan diukur melalui konstruk yang dikenal sebagai variabel. Berdasarkan teori mengenai masing-masing variabel maka dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual (Sumber: Data Diolah, 2021)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih bersifat sementara, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya yang relevan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi orang muslim terhadap merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh untuk keputusan membeli suatu produk tersebut. Penelitian tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembeli sebelumnya telah dilakukan oleh Elok Fitriya (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa merek Islami berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang pertama (H1) diusulkan dalam peneliti ini adalah sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian, yaitu *Personil Selling* berinteraksi atau kontak langsung antara para pengusaha dengan para konsumennya. Penelitian tentang *Personal Selling* sebelumnya telah dilakukan oleh Namora Putri Siregar, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap keputusan Pembelian Produk DVD *player Elecor* Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dan personal selling secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian DVD player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo. Merek dan personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan sebesar 38,4% dalam keputusan pembelian produk DVD player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo dan sisanya sebesar 61,6% dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan sebagainya.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang baik akan membuat konsumen puas dan percaya untuk mengulangi pembelian atau penggunaan produk tersebut dan sebaliknya, ketika kualitas produk buruk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian pada produk itu lagi. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli sebelumnya telah dilakukan oleh Aryfatu Khoir (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Khusus Pria Di Online Shop Elvicto.id”. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil hipotesa pada media Barron dan Kenney tidak terpenuhi karena jalur c yaitu Online Review (X) Signifikan Mempengaruhi Intensi membeli (Y) tidak terpenuhi.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Islamic Branding*, *Personal Selling* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi orang muslim terhadap merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh untuk keputusan membeli suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa merek Islami berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian, yaitu *Personil Selling* berinteraksi atau kontak langsung antara para pengusaha dengan para konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dan personal selling secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, merek dan personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang baik akan membuat konsumen puas dan percaya untuk mengulangi pembelian atau penggunaan produk tersebut dan sebaliknya, ketika kualitas produk buruk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian pada produk itu lagi. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil hipotesa pada media Barron dan Kenney tidak terpenuhi karena jalur c yaitu Online Review (X) Signifikan Mempengaruhi Intensi membeli (Y) tidak terpenuhi.

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Islamic Branding*, *Personal Selling*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Hasil
H1	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
H2	<i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Ditolak
H3	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan baik dan terstruktur dengan jelas dari awal sampai dengan pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2011:8), metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai Agustus 2021. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Darussalam Dusun Bloagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:18). Populasi penelitian ini adalah santri pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi dengan jumlah 3000 responden.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi yang memakai hijab pashmina. Teknik ini digunakan karena adanya keterbatasan waktu dalam melaksanakan penelitian. Jumlah populasi konsumen hijab pashmina tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus dari Widiyanto dalam Sugiarto dan Subagio, 2014 yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan

Moe : *Margin of Error*

Tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bias ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Karena ada unsur pembulatan, jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel secara teoritis didefinisikan sebagai tribute seseorang, sifat ataupun sebuah nilai dari seseorang, objek didalamnya terdapat variasi yaitu diantara satu orang terhadap lainnya (Hatch dan Farhady, 2001:11). Menurut Sugiyono (2011:36), variabel adalah suatu kualitas (*qualities*), di mana peneliti memahami dan menarik kesimpulan darinya. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dirumuskan, variabel penelitian yaitu atribut seseorang, sifat, ataupun sebuah nilai dari seseorang, objek atau suatu kegiatan yang memiliki variabel tertentu, dimana telah disepakati oleh peneliti guna untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Maka variabel yang diambil peneliti ini yaitu:

1.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dari penelitian ini adalah *Islamic Branding*, (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan kualitas produk (X_3).

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, atau konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria *statistic*, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Program SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur realibilitas suatu kuesioner melalui uji statistik, dimana pengambilan keputusan reliabilitas didasarkan pada nilai alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai (α) $> 0,60$ (Bawono, 2006).

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui hasil dari data yang diperoleh apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal sangatlah penting karena menjadi syarat utama untuk dilakukannya tes uji statistik parametrik pada data numerik, seperti uji t-tes, ANOVA, serta uji korelasi (Hardisman, 2020).

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah model, variabel pengganggu juga residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai bahwa residual mengikuti distribusi yang normal. Dan jika asumsi ini dilakukan maka uji statistik akan menjadi tidak valid untuk sampel akan berjumlah kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160). Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal dan jika distribusi data residual normal, maka garis yang juga menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* atau yang biasa dikenal dengan uji K-S. Dengan pengujian ini terlebih dahulu ditentukan hipotesisnya. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya suatu data yang diolah ialah $Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05$.

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi yang dapat dibuat, diolah, dikirimkan, dan dianalisis (Nurdin dan Hartanti, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber yang asli,

penelitian data primer didapatkan melalui jawaban dari beberapa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang telah dibagikan pada masing-masing responden yakni konsumen hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Dusun Bloagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana bisa diperoleh (Arikunto, 2002:107). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sumber data (responden), responden yaitu orang yang menjawab berbagai macam pertanyaan penelitian, dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data primer, yaitu data yang didapat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Dan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Desa Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang nyata (*rill*) dan merupakan langkah yang strategis dalam penelitian ini, karena tujuan utama dalam sebuah penelitian yaitu untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2011:224). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung di lapangan untuk memperkuat data selama penelitian berlangsung dapat terpantau oleh peneliti. Pengamatan dilakukan pada santri putri di pondok pesantren Darussalam yang menjadi lokasi penelitian;

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden (Djali dan Muljono, 2008). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung. Angket kuesioner diberikan skor untuk setiap pertanyaan yang ada didalam angket. Setiap pertanyaan dibuka peluang kemungkinan empat jawaban tersebut, responden dihadapkan memilih satu jawaban yang dianggap sesuai dengan dirinya.

Tabel 3.1 Jawaban dan Skor

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data di lapangan yang tidak *tercover* pada data primer. Dokumentasi salah satunya berupa pencarian informasi dari buku-buku, dan sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam pencarian informasi ini dapat bersumber dari buku-buku dan jurnal penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah teknik yang digunakan untuk mengelola data dan penjelasan data. Analisis data asalnya dari hasil pengumpulan data. Analisis data dilakukan agar data yang sudah terkumpul memiliki makna, arti dan nilai. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang digunakan untuk

dianalisis adalah pengaruh antara variabel *Islamic Branding*, *Personal Selling* dan kualitas produk.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program manual dan program *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS). Analisis linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

Rumusnya :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- β_0 = Konstanta
- X_1 = *Islamic Branding*
- X_2 = *Personal Selling*
- X_3 = Kualitas Produk
- β_1 = Koefisien *Islamic Branding*
- β_2 = Koefisien *Personal Selling*
- β_3 = Koefisien Kualitas Produk
- e = *Standar error*

Selanjutnya menentukan nilai F hitung, uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok begitupun sebaliknya. Menyimpulkan model persamaan regresi cocok atau tidaknya, diperlukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel dengan df: (k-1) (n-k).

Rumusnya :

$$F = \frac{R^2}{\frac{(K-1)}{\frac{1-R^2}{(n-k)}}}$$

Keterangan:

F = nilai hitung

R^2 = koefisien determinan

K = jumlah variabel

n = jumlah pengamatan

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial per variabel terhadap variabel terikat. Apakah variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau dalam tabel distribusi t disebutkan satu ujung dan dua ujung. Penggunaan satu ujung dan dua ujung tergantung hipotesis yang digunakan. Jika variabel yang digunakan sudah berpengaruh positif berarti menggunakan satu ujung sebelah kanan, kalau variabel yang digunakan tidak berpositif maka menggunakan dua ujung. Jika menggunakan satu ujung maka df: a, n-k dan jika menggunakan dua ujung df: a/2, n-k.

Rumusnya :

$$t = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Keterangan:

t = nilai hitung

b_j = koefisien regresi

Sb_j = kesalahan baku koefisien regresi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi didirikan pada tanggal 15 Januari 1951 dengan tokoh pendiri KH Mukhtar Syafaat Abdul Ghofur (Alm), KH Muhyiddin (Alm), KH Mu'alim Syarqowi (Alm). KH Mukhtar Syafaat Abdul Ghofur adalah sebagai tokoh utama pendiri pondok pesantren Darussalam, beliau berasal dari desa Sumantoro, Kecamatan Ploso-Klaten, Kabupaten Kediri, Jawa Timur (PP. Darussalam Blokagung, 2013).

Setelah menyelesaikan pendidikan umum, beliau meneruskan belajar ke Pesantren Jalen-Genteng-Banyuwangi Jawa Timur selama 23 tahun. Pada tahun 1949 dinikahkan oleh bapak Karto diwiryono dengan putri bungsungnya yang bernama Siti Maryam. Bapak Karto Diwiryono berasal dari Desa Maegokaton-Sayegan Kabupaten Sleman-Yogyakarta yang ketika itu sudah pindah di dusun Blokagung-Tegalsari Banyuwangi (PP. Darussalam Blokagung, 2013).

Pada tanggal 15 Januari 1951 didirikan sebuah bangunan berupa mushola kecil yang sangat sederhana, sedangkan bahannya dari bamboo dan beratap ilalang dengan ukuran 7x5 meter. Mushola ini diberi nama Darussalam dengan harapan semoga akhirnya menjadi tempat pendidikan yang penuh dengan kedamaian sampai akhir zaman. Pada mulanya mushola tersebut digunakan mengaji dan tidur santri

bersama kyainya, karena kemasyuran dan keahliannya semakin jelas sehingga timbullah keinginan masyarakat luas untuk ikut serta menitipkan putra putrinya agar mendapatkan pendidikan agama di mushola tersebut, sampai akhirnya tidak muat untuk menampung santri karena kapasitasnya yang kecil. Maka timbullah gagasan kyai untuk mengumpulkan wali santri guna diajak bersama-sama mendirikan bangunan yang baru dengan bergotong royong tanpa tekanan dan paksaan (PP. Darussalam Blokagung, 2013).

Pada tahun 1978 pesantren ini resmi berbadan hukum dan berbentuk yayasan, yaitu yayasan Pesantren Darussalam dengan akte notaris: Soesanto Adi Poernomo, SH. Tahun 1978. KH Mukhtar Syafaat wafat pada tanggal 17 Rojab 1441 H/02 Februari 1991 M. sepeninggal beliau pengasuh pesantren digantikan putra pertama beliau yaitu KH. Ahmad Hisyam Syafaat, S. Sos.I. dibantu putra putri beliau yang lain. Adapun identitas Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi sebagai berikut (PP. Darussalam Blokagung, 2013).

Nama Pesantren : Pondok Pesantren Darussalam

Alamat : Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari,
Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur.

Tanggal Berdiri : 15 Januari 1951

Telpon : 0333845973

Visi dan Misi Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi sebagai berikut.

Visi: Menjadikan pusat pendidikan yang unggul dalam kompetensi akademik, berbudaya, Islami dengan mengedepankan aqidah ahli *As-Sunnah Wa Al-Jama'ah* dalam rangka mewujudkan Islam sebagai *rahmatat lil alamin*.

Misi: a) Memberikan bekal agama yang kuat; b) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia seutuhnya; c) Mencetak generasi muda yang berkualitas dalam agama dan pengetahuan umum; dan d) Memberi bekal dengan keterampilan, keagamaan, sosial, dan teknologi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun karakteristik dari responden yang dapat dilihat dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir, dan lama menggunakan pashmina.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik yang pertama yaitu dikelompokkan berdasarkan usia responden konsumen hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yaitu diantaranya mulai usia 17 tahun hingga 23 tahun. Adapun data profil responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-18 tahun	9	9,0	9,0	9,0
19 tahun	77	77,0	77,0	86,0
20 tahun	7	7,0	7,0	93,0
21-22 tahun	5	5,0	5,0	98,0
23 tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Grafik 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 100 responden dengan rincian responden yang berusia 17-18 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9%. Responden

yang berusia 19 tahun sebanyak 77 responden dengan persentase sebesar 77%. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Responden yang berusia 21-22 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%. Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung berumur 19 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik yang kedua yaitu dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir SMP, SMA, dan S1. Adapun data profil responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

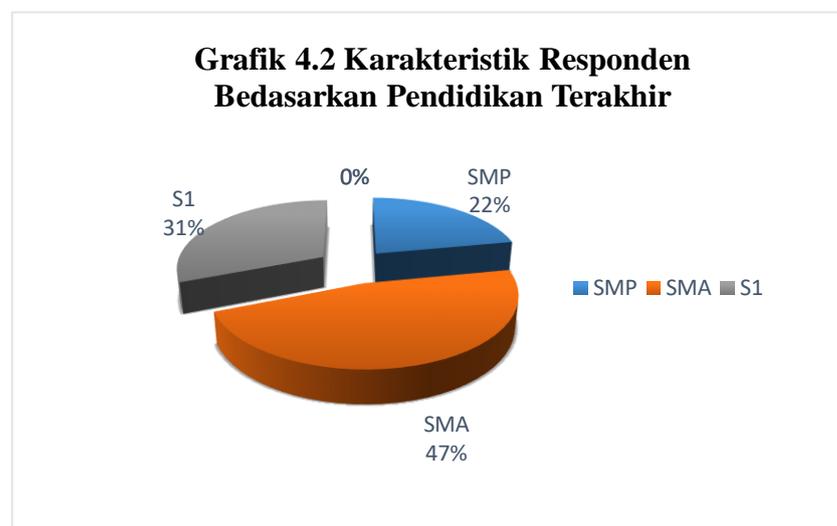
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Comulative Percent</i>
SMP	22	22,0	22,0	22,0
SMA	47	47,0	47,0	69,0
S1	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	Total

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Grafik 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 100 responden dengan rincian responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 22 responden dengan presentase 22%. Responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 47 responden dengan besar

presentase 47%. Responden yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 31 responden dengan presentase 31%.



Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Grafik 4.2, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 100 responden bahwa total responden sebanyak 100 responden dengan rincian responden yang dengan rincian responden yang pendidikan terakhirnya SMP yang berjumlah 22 orang dengan besar persentase 22%. SMA berjumlah 47 orang dengan besar persentase 47%. S1 31 orang dengan besar persentase 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Rabbani pendidikan terakhirnya yaitu SMA.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Pashmina

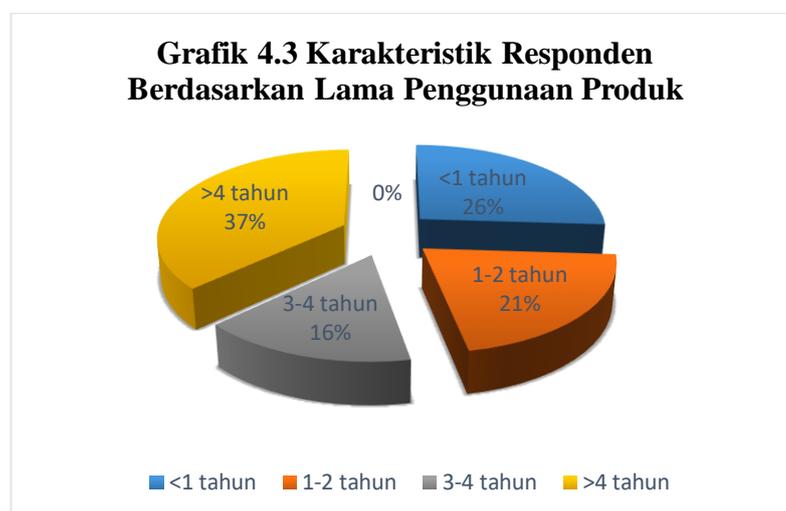
Karakteristik yang ketiga yaitu dikelompokkan berdasarkan lama menggunakan Pashmina yaitu diantaranya kurang dari 1 tahun, antara 1 tahun s/d 2 tahun, antara 3 tahun s/d 4 tahun dan lebih dari 4 tahun. Adapun

data profil responden berdasarkan lama konsumen menggunakan produk Rabbani sebagai berikut:

Tabel 4.3 Lama Responden Menggunakan Produk

Lama Menggunakan Pashmina	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 Tahun	26	26,0	26,0	26,0
1-2 Tahun	21	21,0	21,0	47,0
3-4 Tahun	16	16,0	16,0	63,0
> 4 Tahun	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)



Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Grafik 4.3, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 100 responden dengan rincian lama responden menggunakan produk < Rp 1 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 26%. Lama responden menggunakan produk 1-2 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 21%. Lama responden menggunakan produk 3-4 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 16%. Lama responden menggunakan produk > 5 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase

sebesar 37%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Pashmina lebih dari 4 tahun menggunakan produk.

4.2 Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan melalui proses pencarian dan tahap penyusunan secara sistematis dari data yang telah diperoleh di lapangan. Menurut Sugiyono (2016:147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh respon atau dari sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data Berdasarkan dari variabel dan jenis respondennya, menggabungkan data Berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Kemudian untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Islamic Branding* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Bloagung Banyuwangi. Diliht dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di awal, maka untu melihat persamaan garis regresi bagi masing-masing variabel bebas dapat dilakukan dengan cara perhitungan regresi linier sederhana, yakni regresi Y atas X_1 , regresi Y atas X_2 , dan regresi Y atas X_3 . Adapun untuk mengelolo data tersebut dengan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu harus dipastikan bahwa data yang diolah berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linier untuk membuktikannya

dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Berikut ini tahapan-tahapan persyaratan uji data penelitian ini:

2.1.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah data yang didapat dari kuesioner, sebaiknya diuji validitas (Bawono, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria *statistic*, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sebaliknya jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X_1)

Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_1) dapat diamati pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X_1)

No Item	Koefisien korelasi r-hitung	Skor t-hitung	Skor t-tabel	Keterangan
X1.1	0,738	10,826	1,984	Valid
X1.2	0,821	14,238	1,984	Valid
X1.3	0,700	9,703	1,984	Valid
X1.4	0,769	11,908	1,984	Valid
X1.5	0,822	14,288	1,984	Valid
X1.6	0,799	13,153	1,984	Valid
X1.7	0,711	10,009	1,984	Valid
X1.8	0,684	9,282	1,984	Valid

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Hasil uji validitas variabel *Islamic Branding* (X_1) pada Tabel 4.4 bahwa t -hitung lebih besar dari pada t -tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh

pernyataan dari instrumen *Islamic Branding* (X_1) adalah valid. Hal ini dapat dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yang memiliki nilai dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak yaitu 1,984

2. Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_2) dapat diamati pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

No Item	Koefisien korelasi r-hitung	Skor t-hitung	Skor t-tabel	Keterangan
X2.1	0,841	15,388	1,984	Valid
X2.2	0,869	17,385	1,984	Valid
X2.3	0,897	20,088	1,984	Valid
X2.4	0,848	15,839	1,984	Valid
X2.5	0,889	19,219	1,984	Valid
X2.6	0,861	16,758	1,984	Valid
X2.7	0,859	16,609	1,984	Valid
X2.8	0,850	15,973	1,984	Valid

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dapat diketahui hasil uji validitas variabel *Personal Selling* (X_2) pada Tabel 4.5 bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan dari instrumen *Personal Selling* (X_2) adalah valid. Hal ini dapat dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yang memiliki nilai dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak yaitu 1,984

3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3) dapat diamati pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

No Item	Koefisien korelasi r-hitung	Skor t-hitung	Skor t-tabel	Keterangan
X3.1	0,829	14,674	1,984	Valid
X3.2	0,831	14,788	1,984	Valid

X3.3	0,793	12,885	1,984	Valid
X3.4	0,872	17,634	1,984	Valid
X3.5	0,789	12,712	1,984	Valid
X3.6	0,872	17,634	1,984	Valid
X3.7	0,852	16,110	1,984	Valid
X3.8	0,857	16,463	1,984	Valid
X3.9	0,831	14,788	1,984	Valid
X3.10	0,810	13,673	1,984	Valid

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dapat diketahui hasil uji validitas variabel Kualitas Produk(X_3) pada tabel 4.6 bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan dari instrumen Kualitas Produk(X_3) adalah valid. Hal ini dapat dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yang memiliki nilai dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak yaitu 1,984.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diamati pada Tabel

4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Y)

No Item	Koefisien korelasi r-hitung	Skor t-hitung	Skor t-tabel	Keterangan
Y1	0,845	15,642	1,984	Valid
Y2	0,792	12,842	1,984	Valid
Y3	0,888	19,116	1,984	Valid
Y4	0,889	19,219	1,984	Valid
Y5	0,819	14,129	1,984	Valid
Y6	0,800	13,199	1,984	Valid
Y7	0,884	18,719	1,984	Valid
Y8	0,738	10,826	1,984	Valid

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian(Y) pada tabel 4.7 bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan dari instrumen Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Hal ini dapat dari nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yang memiliki nilai dengan taraf signifikan 0,05 dengan uji satu pihak yaitu 1,984.

4.2.2 Uji Reliabilitas

1. Uji Reabilitas Variabel *Islamic Branding* (X_1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (X_1)

No Item	Koefisien korelasi (r_b)	Skor (r_{11})	Skor (r_{tabel})	Keputusan
X1.1	0,738	0,894	0,196	Reliabel
X1.2	0,821	0,901	0,196	Reliabel
X1.3	0,700	0,823	0,196	Reliabel
X1.4	0,769	0,869	0,196	Reliabel
X1.5	0,822	0,902	0,196	Reliabel
X1.6	0,799	0,88	0,196	Reliabel
X1.7	0,711	0,831	0,196	Reliabel
X1.8	0,684	0,812	0,196	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dapat diketahui pada tabel 4.8 hasil uji reliabilitas *Islamic Branding* (X_1) masing-masing instrument memiliki skor atau harga r_{11} lebih besar dari pada harga r_{tabel} yaitu 0,196. Jika menurut kaidah keputusan harga r_{11} lebih besar dari pada harga r_{tabel} berarti reliabel, dan sebaliknya jika harga r_{tabel} lebih besar dari pada r_{11} berarti tidak reliabel. Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas *Islamic Branding* (X_1) adalah reliabel.

2. Uji Reliabel Variabel *Personal Selling* (X_2)

Uji Reliabel Variabel *Personal Selling* (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (X_2)

No Item	Koefisien korelasi (r_b)	Skor (r_{11})	Skor (r_{tabel})	Keputusan
X2.1	0,841	0,913	0,196	Reliabel

X2.2	0,869	0,929	0,196	Reliabel
X2.3	0,897	0,945	0,196	Reliabel
X2.4	0,848	0,917	0,196	Reliabel
X2.5	0,889	0,941	0,196	Reliabel
X2.6	0,861	0,925	0,196	Reliabel
X2.7	0,859	0,924	0,196	Reliabel
X2.8	0,850	0,918	0,196	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dapat diketahui pada tabel 4.9 hasil uji reliabilitas *Personal Selling* (X_2) masing-masing instrument memiliki skor atau harga r_{11} lebih besar dari pada harga r_{tabel} yaitu 0,196. Jika menurut kaidah keputusan harga r_{11} lebih besar dari pada harga r_{tabel} berarti reliabel, dan sebaliknya jika harga r_{tabel} lebih besar dari pada r_{11} berarti tidak reliabel. Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas *Personal Selling* (X_2) adalah reliabel.

3. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_3) sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (X_3)

No Item	Koefisien korelasi (r_b)	Skor (r_{11})	Skor (r_{tabel})	Keputusan
X3.1	0,829	0,906	0,196	Reliabel
X3.2	0,831	0,907	0,196	Reliabel
X3.3	0,793	0,884	0,196	Reliabel
X3.4	0,872	0,931	0,196	Reliabel
X3.5	0,789	0,878	0,196	Reliabel
X3.6	0,872	0,931	0,196	Reliabel
X3.7	0,852	0,920	0,196	Reliabel
X3.8	0,857	0,922	0,196	Reliabel
X3.9	0,831	0,907	0,196	Reliabel
X3.10	0,810	0,895	0,196	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dapat diketahui pada tabel 4.10 hasil uji reliabilitaskualitas produk(X_3) masing-masing instrument memiliki skor atau harga r_{11} lebih besar dari pada harga r_{tabel} yaitu 0,196. Jika menurut kaidah keputusan harga r_{11}

lebih besar dari pada harga r_{tabel} berarti reliabel, dan sebaliknya jika harga r_{tabel} lebih besar dari pada r_{11} berarti tidak reliabel. Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas kualitas produk (X_3) adalah reliabel.

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Koefisien korelasi (r_b)	Skor (r_{11})	Skor (r_{tabel})	Keputusan
Y1	0,845	0,915	0,196	Reliabel
Y2	0,792	0,883	0,196	Reliabel
Y3	0,888	0,940	0,196	Reliabel
Y4	0,889	0,941	0,196	Reliabel
Y5	0,819	0,900	0,196	Reliabel
Y6	0,800	0,8	0,196	Reliabel
Y7	0,884	0,938	0,196	Reliabel
Y8	0,738	0,849	0,196	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dapat diketahui pada tabel 4.11 hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) masing-masing instrumen memiliki skor atau harga r_{11} lebih besar dari pada harga r_{tabel} yaitu 0,196. Jika menurut kaidah keputusan harga r_{11} lebih besar dari pada harga r_{tabel} berarti reliabel, dan sebaliknya jika harga r_{tabel} lebih besar dari pada r_{11} berarti tidak reliabel. Berdasarkan kaidah tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

4.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, uji normalitas ialah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah salah satu asumsi yang harus dipenuhi selain nonautokorelasi, dan nonmultikolinieritas dalam regresi linier. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	3,47978115
Most Extreme Differences	<i>Absolute Positive</i>	,127 ,088
	<i>Negative</i>	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,267 ,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dapat diketahui pada tabel 4.12 hasil uji normalitas di atas yang telah dilakukan, dapat diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,081. Karena nilai signifikansi $0,081 > \alpha (0,05)$ maka residual berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk data yang bersifat *multivariate* (Bawono, 2006). Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,925	2,475		-,778	,439
Islamic Branding	,430	,130	,357	3,310	,001
Personal Selling	,231	,127	,217	1,829	,070
Kualitas Produk	,281	,124	,300	2,268	,026

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Islamic Branding

X_2 = Personal Selling

X_3 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien Islamic Branding

β_2 = Koefisien Personal Selling

β_3 = Koefisien Kualitas Produk

e = Standar error

Berdasarkan fungsi di atas, dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai Konstan (β_0) = -1,925 diartikan bahwa ketika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y sebesar -1,925 dengan asumsi *ceteris paribus*.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel $X_1 = 0,430$ artinya jika variabel X_1 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X_2 dan X_3 konstan atau

tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,430 dengan asumsi *ceteris paribus*.

3) Nilai koefisien regresi variabel $X_2 = 0,231$ artinya jika variabel X_2 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X_2 dan X_3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi *ceteris paribus*.

4) Nilai koefisien regresi variabel $X_3 = 0,281$ artinya jika variabel X_3 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X_2 dan X_3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 dengan asumsi *ceteris paribus*.

a. Uji Hipotesis

1) Uji t

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_a diterima yang artinya signifikan dan sebaliknya, dengan ketentuan:

H_a : Jika nilai sig penelitian $< 0,05$ maka diartikan bahwa *Islamic branding, personal selling*, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_o : Jika nilai sig penelitian $> 0,05$ maka diartikan bahwa *Islamic branding, personal selling*, dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,925	2,475		-,778	,439
<i>Islamic Branding</i>	,430	,130	,357	3,310	,001
<i>Personal Selling</i>	,231	,127	,217	1,829	,070
Kualitas Produk	,281	,124	,300	2,268	,026

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan uji t pada tabel di atas, maka peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing variabel yaitu:

- (1) Nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* (X_1), adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic Branding* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (2) Nilai signifikansi variabel *Personal Selling* (X_2), adalah sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05 artinya ada pengaruh positif tidak signifikan antara *Personal Selling* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (3) Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_3), adalah sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F

Nilai statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi secara

bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008).

Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2493,971	3	831,324	66,574	,000 ^b
Residual	1198,779	96	12,487		
Total	3692,750	99			

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Hasil uji F di atas, maka didapat nilai F_{hitung} sebesar 66,574 dengan nilai sig. $0,000 < \alpha 5\%$ (0,05) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen yaitu *Islamic Branding* (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Uji Koefisien Determinan R

Uji koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008).

Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,822 ^a	,675	,665	3,534

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
- 2) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,5% sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi variabel di luar model.

BAB 5

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai hasil temuan, maka pada bab ini akan diuraikan dengan berpedoman pada teori yang relevan yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini yang dilakukan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode ini biasanya diartikan sebagai metode penelitian yang Berdasarkan pada filsafat positifisme, dari judul penelitian ini yaitu *Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling*, dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Elok Fitriya (2017) yaitu terdapat pengaruh antara Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. Tujuan penelitian ini diadakan adalah untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Islamic Branding* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Data diperoleh dari sumber asli atau konsumen yang menjadi pelanggan hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro

Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari jawaban angket ataupun kuesioner dari responden yaitu konsumen hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Jumlah konsumen yang menjadi pelanggan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi terbilang sangat banyak akan tetapi penelitian ini hanya mengambil sampel sebesar 100 responden, guna untuk mengisi angket yang disediakan dalam penelitian ini, dan kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan statistic regresi berganda.

Adapun data yang berkaitan dengan responden pembelian konsumen, yang dijadikan sampel pada penelitian ini ialah 100% santri putri, karena santri putri lebih banyak yang menggunakan pashmina setiap harinya. Dalam kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data Berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan kemudian melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik dokumentasi dan angket atau bias disebut juga dengan kuesioner, yang dimaksud dengan kuesioner adalah berbagai daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, teknik merupakan suatu bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang disusun Berdasarkan pokok materi yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun jumlah item dalam kuesioner ini adalah 100 item pernyataan dari jumlah 4 variabel.

Hasil penyebaran angket yang disebarkan kepada konsumen pashmina,

maka diperoleh data dan kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Menurut tabel dari hasil t-hitung dari setiap item pernyataan dari 4 variabel tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari pada t-tabel maka setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Begitu juga dengan hasil uji realibilitas juga dapat diketahui bahwa r-hitung dari empat variabel tersebut lebih besar dari r-tabel maka dengan demikian dapat diketahui reliabel. Dan kemudian melakukan pengujian apakah data normal atau tidak, dengan hasil yang telah didapat dengan menggunakan bantuan SPSS menghasilkan bahwa hasil *asympt. Sig.* lebih besar dari 0,05 yang berarti data memiliki data normal.

Data dikatakan valid, reliabel, dan normal maka kemudian melakukan uji analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan, antara variabel *Islamic branding* (X_1), *Personal Selling* (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh secara parsial maka dari itu dengan menggunakan uji t, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, maka menggunakan angka *Unstandardized Coefficients* yang terdapat pada tabel 4.13.

Antara variabel *Islamic branding* (X_1), *Personal Selling* (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dihitung menggunakan uji regresi linier berganda. Angket telah diteliti sudah valid, reliabel, dan normal, dan data yang telah dianalisis dapat diterapkan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro

Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

5.1 Pengaruh *Islamic Branding* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Islamic Branding merupakan brand yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, penghormatan terhadap akuntabilitas dan pemahaman inti prinsip syariah. Istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk atau jasa (Handayani & Fathoni, 2019:94).

Berdasarkan hasil *output SPSS* diperoleh hasil pengaruh langsung variabel *Islamic branding* sebesar 0,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya (2017) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang muslim. Hal ini dikarenakan dalam agama Islam adanya syariat yang mewajibkan seorang laki-laki maupun perempuan untuk menutup aurat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan nilai *Islamic branding* yang semakin kuat dalam

Pashmina maka akan semakin meningkatkan atau menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Pengaruh *Personal Selling* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Personal Selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan potensial dan membentuk pemahaman pelanggan tentang produk, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya, penjualan berperan sebagai jembatan utama antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen (Melati, 2020:141).

Berdasarkan hasil *output SPSS* diperoleh hasil pengaruh langsung variabel *personal selling* sebesar 0,231 dengan tingkat signifikansi 0,070 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₂) yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ina Namora Putri dan Elisabeth Natalia (2017) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila konsumen memerlukan suatu produk yang sangat dibutuhkan, meskipun pelayanan yang diberikan tidak terlalu memuaskan dan ia merasa tidak terlalu senang, maka ia akan tetap membeli produk tersebut.

5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas dan percaya untuk mengulangi pembelian atau penggunaan produk tersebut dan sebaliknya, ketika

kualitas produk buruk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tersebut lagi. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa perlu dilakukan melalui dimensinya (Umar, 2005:37).

Berdasarkan hasil *output SPSS* diperoleh hasil pengaruh langsung variabel kualitas produk sebesar 0,281 dengan tingkat signifikansi 0,026 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryfatul Khoir (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dimiliki produk Rabbani maka semakin sering keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5.4 Pengaruh *Islamic Branding* (X₁), *Personal Selling* (X₂), dan Kualitas

Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Islamic branding (X₁) berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan *Islamic branding* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Personal selling (X₂) berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan *personal selling* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian ditolak. Kualitas produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data tahap mengenai pengaruh labelisasi *Islamic branding*, *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Islamic branding* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *personal selling* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *Islamic branding* (X1) *personal selling* (X2) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Maka hal ini dapat dilihat dari perkembangan konsumen dalam setiap harinya, penambahan setiap konsumen memutuskan pembelian dengan dua kategori, yang pertama yaitu untuk sekedar melihat atau memilih untuk melakukan pembelian di variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan walaupun sudah diselesaikan sesuai dengan prosedur ilmiah. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tidak seluruhnya dapat diakses dilokasi penelitian, mengingat pandemic covid 19 sehingga tidak bisa semudah seperti biasanya untuk masuk di dalam Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan angket atau kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan sampel yang diambil tidak menunjukkan suatu keadaan yang sesungguhnya.

6.3 Saran

Berdasarkan penelitian di atas, ada beberapa saran yang diajukan diantaranya sebagai berikut:

1. Perusahaan Pashmina

- a. Disarankan untuk perusahaan Pashmina tetap menjaga nama baik dan menerapkan ketentuan-ketentuan yang sesuai dengan koridor syar'i sebagai salah satu *brand* busana muslim unggul dan ternama di Indonesia serta menyusun *branding strategi* yang sesuai dengan perkembangan pasar.
- b. Disarankan untuk perusahaan Pashmina tetap menerapkan *personal selling* secara baik, dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk pelayanan digital dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)*.
- c. Disarankan untuk perusahaan Pashmina tetap konsisten dan menjaga mutu kualitas produknya serta meningkatkan dan meng-*update* sesuai dengan keinginan dan permintaan pasar.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil peneliti ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel berbeda.
- b. Bagi Peneliti
Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya elemen Islam dalam manajemen pemasaran didalam menjalankan aktivitas perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie. Agustina, Detri. 2020. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 125
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asriah Immawati, Siti., dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT.Hijab Alila. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 117.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro
- Djali., dan Pudji Muljono, 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Elok Fitriya. 2017. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol (3) hal (1).
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citra Books Indonesia
- Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. DEEPUBLISH.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, Tati., dan Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta. Deepublish.
- Handayani, Tati., dan Pusporini. 2021. *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal*. Yogyakarta. DEEPUBLISH.
- Hatch, E, & Farhady, H. (1981). *Research Desigh & Statistics for Applied Lnguistics*. Tehran: Rahmana Publication.

- Hermawan, Kartajaya. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Immawati. 2019. Presentasi Diri Fashion Icon Hijab Syar'i Kota Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, Vol (3) No (1).
- Kotler, Philip. Amstrong, Garry. 2003. Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Airlangga, 2003), 3. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.
- Mukhtar Kusuma, Aryanti., dkk. 2020. Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 293.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 80.
- Notoadmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurdin, Ismail., dan Sri Hartanti. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- PP. Darussalam Blokagung. 2013. *Profil Pendiri*. <http://diniyyahblokagung.blogspot.com>(diakses Kamis, 31 Oktober 2013, 15.55)
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suparwo, Adi. 2017. Pelaksanaan *Personal Salling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodomica*, 1(2), 243.
- Suparwo, Adi., dkk. 2017. Pelaksanaan *Personal Salling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 243.

Syafrudin Masy'adah, Umi. 2020. Pengaruh *Islamic Branding, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Yunus, Abidin., dkk. 2014. *Pengaruh Islamic Branding*. Jakarta: Refika Aditama.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

Koesioner Penelitian

A. Pengantar

Saya mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Dalam rangka penelitian, bersamaan dengan ini saya mohon bantuan kepada santri pondok pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi khususnya santri putri sebagai responden dalam penelitian ini. Karena itu saya mohon untuk santri putri untuk mengisi angket ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan dengan benar tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Sehubungan dengan hal ini maka jawaban dari responden diharapkan objektif dan realistis.

Adapun judul penelitian ini “Pengaruh *Islamic Branding, Personal Selling*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi”. Saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah seluruh pernyataan di bawah ini sesuai dengan kondisi anda yang sebenarnya.
2. Sebelum mengisi kuesioner mohon terlebih dahulu mengisis identitas diri anda.
3. Isilah kolom pernyataan dengan menggunakan tanda (X) atau (√) pada kolom yang tersedia

4. Keterangan pilihan

SS : Sangat Setuju : skor 5

S : Setuju : skor 4

N : Netral : skor 3

TS : Tidak Setuju : skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : skor 1

C. Karakteristik Responden

Bagian karakteristik responden merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas diri anda. Isilah jawaban tentang diri anda sebagai berikut

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan terakhir :
4. Lama menggunakan pashmina :

D. Pernyataan

Pernyataan dibawah ini merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli pashmina.

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (X) atau (√) pada kolom yang sesuai.

Keterangan:

(SS) menunjukkan sangat setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan, (S) menunjukkan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan, (N) menunjukkan netral terhadap pertanyaan-pertanyaan yang di

ajukan, (TS) menunjukkan tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang di
 ajukan, (STS) menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan-
 pertanyaan yang di ajukan.

Angket *Islamic Branding* (Variabel X₁)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pentingnya Merek						
1	Menurut saya, <i>brand</i> pashmina adalah jaminan busana muslim yang berkualitas					
2	Saya menggunakan <i>brand</i> pashmina karena <i>brand</i> tersebut paling dikenal dibandingkan dengan <i>brand</i> lainnya					
Keakraban Merek						
3	Saya sangat familiar dengan istilah elzatta, zoya, rabbani, ellysha, el zahrana, diamod yang merupakan varian dari merek pashmina					
4	Saya sudah akrab dengan berbagai macam pashmina hanya dengan melihat sekilas label yang tertera pada setiap produk pashmina					
Kepercayaan Konsumen						
5	Saya percaya kerudung pashmina tidak mengecewakan konsumen					
6	Saya percaya bahwa harga pashmina sesuai dengan kualitasnya					
Label Halal						
7	Saya percaya pashmina merupakan produk yang halal					
8	Saya percaya semua produk pashmina dibuat dari bahan yang halal					

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Angket Personal Selling (Variabel X₂)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Penampilan Personal Baik						
1	Menurut saya pegawai pashmina berpenampilan syar'i dan rapi					
2	Menurut saya pegawai pashmina selalu bersikap ramah terhadap konsumen					
Personal Menguasai Produk Dengan Baik						
3	Saya melihat pegawai dapat menguasai pengetahuan tentang produk pashmina yang akan dijual					
4	Menurut saya pegawai dapat menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan hijab pashmina sehingga dapat membantu mencari kebutuhan yang saya inginkan					
Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik						
5	Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan pegawai pashmina dapat dengan mudah dimengerti					
6	Menurut saya pegawai pashmina selalu memberikan respon yang baik ketika ada pelanggan yang ingin meminta bantuan dan ketika ada complain dari pelanggan					
Personal dapat mengidentifikasi konsumen lama dengan konsumen baru						
7	Menurut saya pegawai pashmina dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen lama maupun konsumen baru					
8	Menurut saya pegawai dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen lama maupun konsumen baru					

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Angket Kualitas Produk (Variabel X₃)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
1	Kerudung pashmina memiliki fungsi kualitas dengan harapan saya					
2	Menurut saya kerudung pashmina memiliki kualitas yang baik					
Keandalan						
3	Menurut saya hijab pashmina selalu cocok dan bisa digunakan dalam kondisi apapun					
4	Menurut saya hijab pashmina memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan					
Daya Tahan						
5	Menurut saya semua produk pashmina sangat berkualitas karena memiliki masa pakai yang lama					
6	Menurut saya hijab pashmina memiliki bahan yang tidak cepat luntur					
Konsisten						
7	Saya suka menggunakan kerudung pashmina karena kualitas bahannya tetap terjaga sejak pertama kali muncul hingga saat ini					
8	Menurut saya ditengah serbuan gaya hijabers yang sangat modis, pashmina konsisten untuk tidak keluar dari ketentuan syar'i yaitu dengan menjual busana muslim yang menutup aurat, tidak transparan dan tidak ketat					
Desain						
9	Menurut saya desain pashmina selalu mengikuti perkembangan trend namun tetap syar'i					
10	Saya menyukai desain produk pashmina karena memiliki ciri khusus sehingga berbeda dengan yang lain					

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya akan tetap memilih pashmina dibandingkan dengan hijab lainnya karena saya sudah mengetahui kualitasnya					
2	Saya membeli pashmina karena pashmina membuat saya tampil lebih percaya diri					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya terbiasa untuk membeli pashmina karena pashmina menyediakan berbagai kebutuhan yang saya inginkan					
4	Saya selalu ingin menggunakan pashmina					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
5	Saya akan merekomendasikan pashmina kepada keluarga dan teman saya					
6	Saya memberi tahu kepada keluarga dan teman saya tentang kenyamanan yang saya peroleh saat memakai pashmina					
Melakukan pembelian ulang individu						
7	Saya akan selalu menggunakan pashmina					
8	Kualitas pashmina akan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut					

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Lampiran 2

Data Mentah

x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x1. 5	x1. 6	x1. 7	x1. 8	Total _x1	x2. 1	x2. 2	x2. 3	x2. 4	x2. 5	x2. 6	x2. 7	x2. 8	Total _x2
4	4	3	3	3	4	5	5	31	3	4	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	2	3	3	3	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	4	3	4	4	5	5	5	34	4	4	3	3	4	4	4	3	29
5	5	3	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	4	5	5	5	37	5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	5	5	5	4	5	4	35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	2	3	3	3	2	22	2	3	3	2	2	2	2	3	19
4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	3	3	5	4	3	5	31	4	3	5	4	3	5	3	5	32
3	3	1	4	2	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	2	4	36
4	3	3	4	4	5	5	4	32	4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	5	3	4	5	4	5	5	35	3	3	4	4	4	3	4	4	29
5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	4	4	4	4	4	3	3	31
4	3	5	5	5	5	5	5	37	4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	5	3	4	3	4	3	31	5	4	3	5	3	4	3	3	30
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	4	4	5	5	5	38
3	3	2	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	3	4	5	5	5	5	5	37	4	5	4	5	5	5	3	4	35
3	2	3	4	3	3	4	3	25	4	4	3	3	3	4	3	3	27
5	3	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	2	3	3	3	4	4	25	4	4	3	3	4	4	2	2	26

x3. 1	x3. 2	x3. 3	x3. 4	x3. 5	x3. 6	x3. 7	x3. 8	x3. 9	x3. 10	Total_ x3	y 1	y 2	y 3	y 4	y 5	y 6	y 7	y 8	Total _y
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	38	3	3	3	3	4	4	3	3	26

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35	2	3	2	2	3	3	2	3	20
4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	42	3	5	5	3	4	4	4	5	33
4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	36	4	5	3	3	5	3	3	4	30
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	40	5	3	4	5	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	23
2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	23	2	1	1	2	1	3	1	2	13
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47	4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	44	5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	43	3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44	3	4	4	3	3	3	3	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	1	3	5	4	29
4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	42	4	4	3	4	3	5	4	3	30
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	3	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35	2	2	1	1	3	3	2	3	17
4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	44	4	3	4	4	5	5	4	5	34
3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	30	2	2	2	2	3	2	2	2	17
4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	42	4	3	3	3	2	3	2	4	24
4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	37	3	3	4	3	3	3	2	3	24

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

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Personal Selling (X2)
Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	Totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,689**	,503**	,687**	,634**	,760**	,562**	,525**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000	,000	,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,689**	1	,572**	,705**	,701**	,729**	,471**	,422*	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,009	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,503**	,572**	1	,712**	,646**	,751**	,585**	,804**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,687**	,705**	,712**	1	,770**	,812**	,555**	,623**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	,634**	,701**	,646**	,770**	1	,764**	,637**	,580**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
x2.6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,760**	,729**	,751**	,812**	,764**	1	,572**	,685**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
x2.7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,562**	,471**	,585**	,555**	,637**	,572**	1	,719**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,001	,001	,000	,001		,000	,000
x2.8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,525**	,422*	,804**	,623**	,580**	,685**	,719**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,003	,020	,000	,000	,001	,000	,000		,000
Totalx2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,799**	,784**	,837**	,878**	,860**	,907**	,781**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Kualitas Produk (X3)
Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	Totalx3	
Pearson Correlation x3.1		1	,733**	,547**	,729**	,603**	,662**	,699**	,697**	,697**	,762**	,879**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3.2	Pearson Correlation	,733**	1	,458*	,691**	,479**	,657**	,642**	,644**	,617**	,586**	,800**	
x3.3	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	,547**	,458*	1	,543**	,660**	,662**	,651**	,536**	,414*		,309	,710**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011		,002	,000	,000	,000	,002	,023	,097		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	,729**	,691**	,543**		,635**	,729**	,716**	,740**	,546**	,661**	,863**	
	Sig. (2-tailed)				1								
	N	,000 30	,000 30	,002 30		,000 30	,000 30	,000 30	,000 30	,002 30	,000 30		,000 30
x3.5	Pearson Correlation	,603**	,479**	,660**	,635**	1	,732**	,641**	,579**	,498**	,427*	,765**	
	Sig. (2-tailed)												
	N	,000 30	,007 30	,000 30	,000 30		,000 30	,000 30	,001 30	,005 30	,019 30		,000 30
x3.6	Pearson Correlation	,662**	,657**	,662**	,729**	,732**	1	,687**	,679**	,556**	,559**	,849**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3.7	Pearson Correlation	,699**	,642**	,651**	,716**	,641**	,687**	1	,736**	,557**	,540**	,848**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3.8	Pearson Correlation								1			,854**	
	Sig. (2-tailed)												
	N	,697** 30	,644** 30	,536** 30	,740** 30	,579** 30	,679** 30	,736** 30		,677** 30	,644** 30		

x3.9	Sig. (2-tailed) N	,697**	,617**	,414*	,546**	,498**	,556**	,557**	,677**	1	,716**	,777**	
		,000	,000	,023	,002	,005	,001	,001	,000		,000	,000	
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3.1	Pearson Correlation 0 Sig. (2-tailed) N											,768**	
		,762**	,586**	,309	,661**	,427**	,559**	,540**	,644**	,716**	1		,000
		,000	,001	,097	,000	,019	,001	,002	,000	,000			,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Tot	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,879**	,800**	,710**	,863**	,765**	,849**	,848**	,854**	,777**	,768**	1	
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

Keputusan Pembelian (Y) Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Totally	
y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,754**	,769**	,919**	,642**	,749**	,776**	,707**	,894**	
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,754**	30	,830**	,721**	,681**	,673**	,808**	,755**	,885**	
		,000	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,769**	,830**	1	,809**	,669**	,703**	,828**	,832**	,917**	
		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,919**	,721**	,809**	1	,603**	,807**	,822**	,684**	,803**	
		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,642**	,681**	,669**	,603**	1	,716**	,619**	,692**	,865**	
		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		30	30	30	30		30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,749**	,673**	,703**	,807**	,716**	1	,797**	,660**	,909**	
		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		30	30	30	30	30		30	30	30	30

	N	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	Pearson	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Correlation									
y7	Sig. (2-tailed)	,776** ,000	,808** ,000	,828** ,000	,822** ,000	,619** ,000	,797** ,000	1	,741** ,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,707**	,755**	,832**	,684**	,692**	,660**	,741**	1	,862**
y8	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,894**	,885**	,917**	,902**	,803**	,865**	,909**	,862**	1
Totally	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Islamic Branding (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	9

Personal Selling (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	9

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	11

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b} Most Extreme Differences	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,47978115
	Absolute Positive	,127
	Negative	,088
		-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,267
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) <i>Islamic</i>	-1,925	2,475		-,778	,439
<i>Branding 1</i>	,430	,130	,357	3,310	,001
<i>Personal Selling</i>	,231	,127	,217	1,829	,070
Kualitas Produk	,281	,124	,300	2,268	,026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,925	2,475		-,778	,439
	<i>Islamic Branding</i>	,430	,130	,357	3,310	,001
	<i>Personal Selling</i>	,231	,127	,217	1,829	,070
	Kualitas Produk	,281	,124	,300	2,268	,026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2493,971	3	831,324	66,574	,000 ^b
1 Residual	1198,779	96	12,487		
Total	3692,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, *Islamic_Branding*, *Personal_Selling*

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Mod/el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,665	3,534

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, *Islamic_Branding*, *Personal-Selling*

NIM 17131110070
NAMA NURUL HANDAYANI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
PERIODE 20202
JUDUL PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO ARAYAFON DUSUN BLOKAGUNG DESA KARANGDORO KABUPATEN BANYUWANGI



No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20202	29 Juli 2021	29 Juli 2021	ACC Ujian	ACC Ujian
2	20202	28 Juli 2021	28 Juli 2021	Cek Sistematika BAB 1- Lampiran	Perbagus tampilan penomoran pada halaman
3	20202	27 Juli 2021	27 Juli 2021	Bab 4 dan 5	Acc
4	20202	26 Juli 2021	26 Juli 2021	Cek Plagiasi	Cek Plagiasi
5	20202	22 April 2021	22 April 2021	Cek Plagiat	Siap Sempro
6	20202	20 April 2021	20 April 2021	BAB 3	BAB 3
7	20202	15 April 2021	15 April 2021	BAB 2	BAB 2
8	20202	29 Maret 2021	29 Maret 2021	Revisi BAB 1	Kerjakan BAB 2
9	20202	25 Maret 2021	25 Maret 2021	Pengajuan Lokasi Penelitian	Kerjakan BAB 1
10	20202	22 Maret 2021	22 Maret 2021	Pengajuan Judul	Mapping Jurnal

Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 23% Duplicate

Date	Thursday, July 22, 2021
Words	2349 Plagiarized Words / Total 10342 Words
Sources	More than 234 Sources Identified.
Remarks	Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

BAB 1 PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah UMKM halal adalah kongsi UMKM yang sangkil menyeberangi strata teknis yang tidak menentang lembaga syariah kepada membangun muatan yang halal (Handayani & Pusporini, 2021:10). Untuk bersikeras kehalalan muatan, merakit diberi tanda halal oleh alat negara yang berwenang. Sejak berdirinya Organisasi Konferensi Islam muka perian 1970-an, kongsi halal sangkil meningkat secara berarti di setiap habitat Muslim, bahkan di habitat-habitat non-Muslim. Masyarakat non muslim menginjak mendengar faedah muatan halal menginjak mulai sejak kebersihan, keamanan, dan lain sebagainya.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM syariah yaitu gencarnya muatan halal mulai sejak bagian luar yang sangkil mengiyakan tolok ukur dan relatif lebih murah, pasal ini mengakibatkan lawan muatan halal semakin berat, apalagi muatan halal mulai sejak bagian luar sangkil memiliki brand yang kuat. Produk bagian luar yang lebih berbagai rupa mengundang pelanggan lebih menyimpan opsi yang lebih berlebihan pakai berbagai jenis. Meskipun sanggahan yang dihadapi semakin berat, pemain film inayat harus optimis dan pasti bahwa inayat yang dikelola pakai wahyu syariah akan mengundang keselamatan dan keberkahan.

Adanya vitalitas bagian dalam melaksanakan inayat setidaknya sekotes demi sekotes tekad bisa melampiasikan energi ekonomi abad ini, dan secara makro akan mempersangat uang buta nasional. Pengambilan perintah kepada memesan muatan atau kebaikan untuk nasabah bisa dilakukan perbandingan kepada pengarsipan muatan atau kebaikan (Firmansyah., 2018:24). Konsumen mengejar apa yang bisa melampiasikan tujuan dan keinginannya setelah engah apa yang benar kisah ia akan mengamalkan pengetahuan beiring latar belakang yang terkandung berusul berbagai keterangan bertalian pakai lamanya kala dan bujet simpanan yang terselip kepada memesan.

Jika tidak, tujuan nasabah itu menumpang menghinder bagian dalam ingetannya. Keputusan pemebelan bagian dalam komersial mengadakan surah yang diharabkan oleh produsen (Suparwo, dkk., 2017). Keputusan kepada memesan suatu jasad wujud karena adanya imbauan emosional pecah bagian dalam jasad dan dampak golongan lain. Memahami tata susila pelanggan tidaklah mudah, karena pelanggan



Sources found:

Click on the highlighted sentence to see sources.

Internet Pages

- <1% <https://kusanantokarasan.com/2017/06/03/4>
- <1% <http://etheses.uin-malang.ac.id/7907/1/1>
- <1% <http://repository.stiedewantara.ac.id/11>
- <1% <https://pt.scribd.com/document/323704171>
- <1% <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/>
- <1% <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/>
- 1% <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/>
- <1% <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/>
- <1% <https://www.coursehero.com/file/81207421>
- <1% <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/a>
- <1% <https://repository.ipb.ac.id/handle/1234>
- 1% <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/inde>
- <1% <https://iasuu.com/jumalariasto/docs/a/jl>
- <1% <http://repository.radenintan.ac.id/85/6/>
- <1% <https://text-id.123dok.com/document/8ydo>
- <1% <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/ep>
- <1% <https://ojs.uph.edu/index.php/DJMI/articl>
- <1% <https://www.coursehero.com/file/p5tnuf/>
- <1% <http://repository.stewidyagamalumajeng>
- <1% <https://jrmfeb.ub.ac.id/index.php/jrmfeb>
- <1% <http://repository.ugm.ac.id/cgi/export/vi>
- <1% <http://jurnal.unruhember.ac.id/index.ph>
- <1% <http://repository.upbatam.ac.id/389/1/co>
- <1% <http://eprints.dinus.ac.id/15047/1/jurna>
- <1% <http://repository.stei.ac.id/4147/3/BAB%>

Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama: Nurul Handayani

NIM: 17131110070

TTL: Banyuwangi, 08 September 1999

Jenis Kelamin: Perempuan

Agama: Islam

Jurusan: Ekonomi Syariah

Telp: 085608816038

Alamat: RT.03/RW.03 Dusun Blokagung
Desa Karangdoro Kecamatan
Tegalsari Kabupaten Banyuwangi
Provinsi Jawa Timur

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Keluar	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2003	2005	TK Darussalam Blokagung	
SD/MI	2005	2011	SD Darussalam Blokagung	
SMP/MTs	2011	2014	Mts Al-Amiriyah Darussalam Blokagung	
SMA/SMK	2014	2017	SMK Darussalam Blokagung	Tata Busana
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung	Ekonomi Syariah