

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

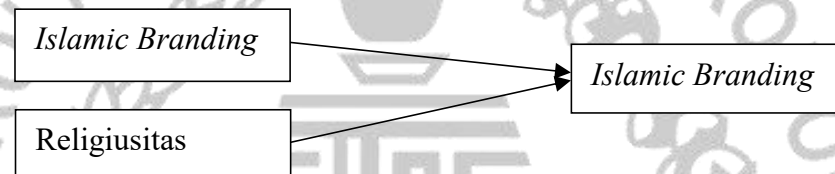
Penelitian dengan judul Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Endorsement* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo merupakan judul yang dipilih dan akan dikembangkan berdasarkan jurnal-jurnal pendukung dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Maka dari itu, akan diuraikan mengenai 6 penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai rujukan beserta persamaan dan perbedaan, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Muhammad Nasrullah (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) mengambil judul “*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic Branding* sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Pekalongan, Jawa Tengah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah civitas akademika STAIN Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 113 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data melalui kuesioner yang dibuat dengan skala Likert.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa :

- a. Variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk.
- b. Variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.



Sumber: Muhammad Nasrullah (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan penelitian Muhammad Nasrullah (2015) dengan peneliti saat ini adalah menggunakan variabel *Islamic branding* dan Keputusan Konsumen dalam pembelian produk dan dalam mengumpulkan sumber data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian Muhammad Nasrullah (2015) dengan peneliti saat ini adalah :

- a. Penelitian Muhammad Nasrullah (2015) produk tidak disebutkan secara khusus, sedangkan penelitian saat ini menggunakan produk dari Prima Hijab *Outfit*.

- b. Penelitian Muhammad Nasrullah (2015) responden terdapat di kota Pekalongan, Jawa Tengah, sedangkan penelitian saat ini responden terdapat di kota Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Penelitian Muhammad Nasrullah (2015) *menggunakan simple random sampling* dalam pengambilan sampel, sedangkan peneliti saat ini menggunakan *purposive sampling*.

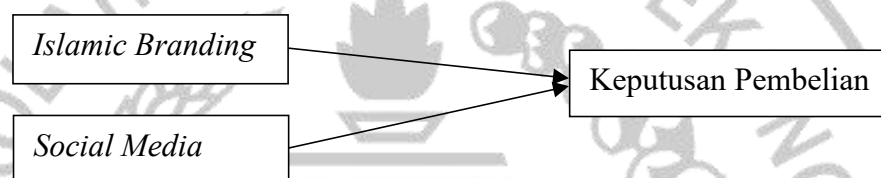
2.1.2 Debi D. Andini, Moch. Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Debi D. Andini, Moch Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019) mengambil judul “*Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moslem Boutique Hotel Bandung)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic branding* dan *social media* sehingga dapat memengaruhi keputusan para tamu yang menginap di Noor Hotel Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Noor Hotel Bandung dengan populasi sebanyak 7.648 orang. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa :

- a. Variabel *Islamic Branding* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih penginapan di Noor Hotel.

- b. Variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk memilih penginapan di Noor Hotel dibandingkan dengan variabel *Social Media*.
- c. Jumlah variabel independen yaitu *Islamic Branding* dan *Social Media* secara simultan memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda, yaitu keputusan untuk tetap.



Sumber: Debi D. Andini, Moch Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan penelitian Debi D. Andini, Moch Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019) dengan peneliti saat ini adalah menggunakan variabel *Islamic Branding* dan Keputusan Konsumen dalam pembelian produk dan mengumpulkan sumber data menggunakan kuesioner melalui media sosial. Perbedaan penelitian Debi D. Andini, Moch Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019) dengan peneliti saat ini adalah :

- a. Penelitian Debi D. Andini, Moch Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019) subjek yang digunakan adalah konsumen yang memilih untuk menginap di Noor Hotel Bandung, sedangkan penelitian saat ini adalah

konsumen yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari Prima Hijab *Outfit*.

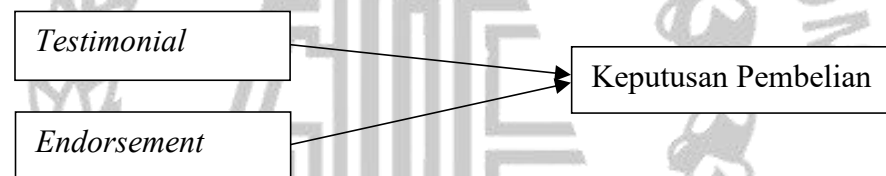
- b. Penelitian Debi D. Andini, Moch Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019) memperoleh responden di kota Bandung, Jawa Barat. sedangkan penelitian saat ini responden terdapat di kota Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Penelitian Debi D. Andini, Moch Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019) menggunakan *accidental sampling* dalam pengambilan sampel, sedangkan peneliti saat ini menggunakan *purposive sampling*.

2.1.3 Heny Cahya (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Heny Cahya (2018) mengambil judul “Pengaruh *Testimonial* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Testimonial* dan *Endorsement* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram pada toko Queena Hijab di Samarinda, Kalimantan Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi *followers* pada media Instagram Queena Hijab Samarinda yaitu 42.100 *followers* pada bulan Februari 2018. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data melalui kuesioner yang dibuat dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa :

- a. Variabel *Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda.
- b. Variabel *Endorsement* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda dibandingkan dengan variabel *Testimonial*.



Sumber: Heny Cahya (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan penelitian Heny Cahya (2018) dengan peneliti saat ini adalah menggunakan variabel *Endorsement* dan variabel Keputusan Konsumen dalam pembelian produk dan mengumpulkan sumber data menggunakan kuesioner melalui media sosial. Perbedaan penelitian Heny Cahya (2018) dengan peneliti saat ini adalah :

- a. Penelitian Heny Cahya (2018) subjek yang digunakan adalah konsumen yang memilih untuk membeli produk pada Toko Queena Hijab Surabaya,

sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari Prima Hijab *Outfit*.

- b. Penelitian Heny Cahya (2018) memperoleh responden di kota Samarinda, Kalimantan Timur sedangkan penelitian saat ini responden terdapat di kota Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Penelitian Heny Cahya (2018) *menggunakan accidental sampling* dalam pengambilan sampel, sedangkan peneliti saat ini menggunakan *purposive sampling*.

2.1.4 Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat dan Muhammad

Yunus (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, dan Muhammad Yunus (2019) mengambil judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep etika bisnis Islam terhadap sistem *endorsement* di Instagram, menjelaskan dan mengetahui ulasan *endorsement* di Instagram oleh Nurul Fatimah di Bandung, Jawa Barat. Sampel dalam penelitian ini *followers* instagram Nurul Fatimah. Metode pengambilan sampel yang metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan sumber data melalui wawancara, observasi dan, dokumentasi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa :

- a. Etika bisnis *endorsement* dalam Islam adalah barang yang promosikan harus halal dan asli, *Influencer* harus bersikap ramah, proses *endorsement*

dilaksanakan sopan dan santun, endorser harus menutup aurat, tidak memuji berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan, tidak menjelekkan produk lain.

- b. Praktik *endorsement* yang dilakukan Nurul Fatimah termasuk ke dalam *bai najasy* karena telah memenuhi prinsip dalam subjek jual beli *najasy*.
- c. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik *endorsement* yang dilakukan Nurul Fatimah yaitu ditemukan beberapa etika yang dilanggar.

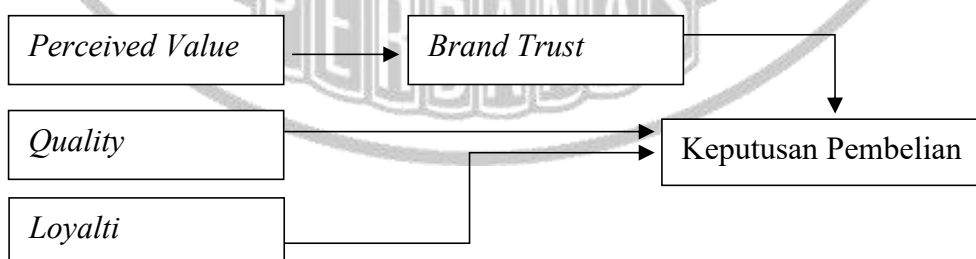
Persamaan penelitian Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, dan Muhammad Yunus (2019) dengan peneliti saat ini adalah membahas mengenai bagaimana *Islamic Branding* dalam perspektif syariah. Perbedaan penelitian Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, dan Muhammad Yunus (2019) dengan peneliti saat ini adalah:

- a. Penelitian Rosadi, et al., (2019) menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif.
- b. Penelitian Rosadi, et al., (2019) subjek yang digunakan adalah *followers* di instagram Nurul Fatimah sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen wanita yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari Prima Hijab *Outfit*.
- c. Penelitian Rosadi, et al., (2019) meneliti di kota Bandung, Jawa Barat. sedangkan penelitian saat ini responden terdapat di kota Surabaya dan Sidoarjo.

2.1.5 Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018) mengambil judul “*The Impact Of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision In The Accessories Departement: Study on Saudi Females*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari Nilai, Kualitas, dan Loyalitas Persepsi terhadap keputusan pembelian di departemen aksesoris di Riyadh, Arab Saudi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen wanita berbagai usia di Riyadh. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 170 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Khasanah, 2015) adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa :

- a. Variabel Loyalitas dan Kualitas memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di departemen aksesoris.
- b. Variabel Nilai yang dirasakan, memiliki pengaruh pada kepercayaan merek tetapi tidak pada keputusan pembelian.



Sumber: Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan penelitian Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018) dengan peneliti saat ini adalah menggunakan variabel *Perceived Quality* dan Keputusan Konsumen dalam pembelian produk dan mengumpulkan sumber data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018) dengan peneliti saat ini adalah:

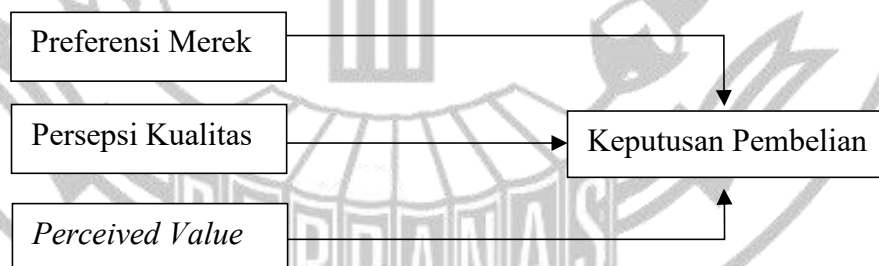
- a. Penelitian Najoud S. AL Huwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018) subjek yang digunakan adalah konsumen wanita yang memilih untuk membeli produk di departemen aksesoris, sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen wanita yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari *Prima Hijab Outfit*.
- b. Penelitian Najoud S. AL Huwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018) memperoleh responden di kota Riyadh, Arab Saudi. sedangkan penelitian saat ini responden terdapat di Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Penelitian Najoud S. AL Huwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018) menggunakan *simple random sampling* dalam pengambilan sampel, sedangkan peneliti saat ini menggunakan *purposive sampling*.

2.1.6 Imroatul Khasanah (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2018) mengambil judul “Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha matik di Semarang, Jawa Tengah sehingga dapat memotivasi

tingkat persaingan siklus motor matik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha matik di Semarang. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data melalui kuesioner yang dibuat dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa:

- a. Variabel Preferensi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda.
- b. Variabel *Endorsement* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda dibandingkan dengan variabel *Testimonial*.



Sumber: Imroatul Khasanah (2015)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

Persamaan penelitian Imroatul Khasanah (2018) dengan peneliti saat ini adalah menggunakan variabel Persepsi Kualitas dan Konsumen dalam

pembelian produk dan mengumpulkan sumber data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian Imroatul Khasanah (2018) dengan peneliti saat ini adalah :

- a. Penelitian Imroatul Khasanah (2018) subjek yang digunakan adalah konsumen yang memilih untuk membeli produk Sepeda Motor Yamaha Matik, sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari Prima Hijab *Outfit*.
- b. Penelitian Imroatul Khasanah (2018) memperoleh responden di kota Semarang, Jawa Tengah sedangkan penelitian saat ini responden terdapat di Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Penelitian Imroatul Khasanah (2018) menggunakan *accidental sampling* dalam pengambilan sampel, sedangkan peneliti saat ini menggunakan *purposive sampling*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Muhammad Nasrullah (2015)	Debi D. Andini, Moch. Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019)	Heny Cahya (2018)	Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, Muhammad Yunus (2019)	Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)	Imroatul Khasanah (2015)	Farida Rahmalia (2020)
Judul	<i>Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk</i>	<i>Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung)</i>	Pengaruh <i>Testimonial</i> dan <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda	Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)	<i>The Impact Of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision In The Accessories Departement: Study on Saudi Females</i>	Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang.	Pengaruh <i>Islamic Branding, Islamic Endorsement, dan Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Hijab <i>Outfit</i> di Surabaya dan Sidoarjo
Tujuan	Mengetahui pengaruh dari <i>Islamic branding</i> sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Pekalongan, Jawa Tengah.	Mengetahui pengaruh dari <i>Islamic branding</i> dan media sosial sehingga dapat memengaruhi keputusan para tamu yang menginap di Noor Hotel Bandung	Mengetahui pengaruh dari <i>testimonial</i> dan <i>endorsement</i> dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial instagram pada toko Queena Hijab di Samarinda	Mengetahui konsep etika bisnis Islam terhadap praktik <i>endorsement</i> di Instagram, menjelaskan mengenai praktik <i>endorsement</i> yang dilakukan Nurul Fatimah di Instagram.	Nilai, Kualitas, dan Loyalitas Persepsi terhadap keputusan pembelian di departemen aksesoris di Riyadh, Arab Saudi	Mengetahui pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha matik di Semarang, Jawa Tengah sehingga dapat memotivasi tingkat persaingan siklus motor matik	Mengetahui pengaruh dari <i>Islamic Branding, Islamic Endorsement, dan Perceived Quality</i> sehingga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Prima Hijab <i>Outfit</i> di Surabaya dan Sidoarjo

Keterangan	Muhammad Nasrullah (2015)	Debi D. Andini, Moch. Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019)	Heny Cahya (2018)	Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, Muhammad Yunus (2019)	Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)	Imroatul Khasanah (2015)	Farida Rahmalia (2020)
Variabel Bebas	<i>Islamic Branding</i> dan <i>Religiusitas</i>	<i>Islamic Branding</i> dan <i>Social Media</i>	<i>Testimonial</i> dan <i>Endorsement</i>	Tinjauan Etika Bisnis Islam	<i>Perceived Value, Quality, and Loyalty</i>	Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan <i>Perceived Value</i>	<i>Islamic Branding, Islamic Endorsement</i> dan <i>Perceived Quality</i>
Variabel Terikat	Keputusan Konsumen	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Etika <i>Endorser</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pekalongan	Bandung	Samarinda	Media Online	Riyadh	Semarang	Surabaya dan Sidoarjo
Objek Penelitian	Produk di Pekalongan	Noor Hotel Bandung	Queen Hijab	Praktik <i>Endorsement</i>	Departemen Aksesoris	Sepeda Motor	Prima Hijab Outfit
Populasi	Civitas akademika STAIN Pekalongan	Tamu yang menginap di Noor Hotel Bandung dengan populasi sebanyak 7.648 orang	<i>Followers</i> media sosial pada media Instagram Queena Hijab Samarinda yaitu 43.100	Followers Nurul Fatimah di media sosial Instagram.	Semua konsumen wanita berbagai usia di Riyadh	Konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Matik di Semarang	Masyarakat di Surabaya dan Sidoarjo
Teknik Sampling	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Simple Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	-	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Sumber Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Wawancara, obeservasi	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner & <i>form online</i>

Keterangan	Muhammad Nasrullah (2015)	Debi D. Andini, Moch. Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019)	Heny Cahya (2018)	Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, Muhammad Yunus (2019)	Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)	Imroatul Khasanah (2015)	Farida Rahmalia (2020)
Sampel	113 responden	100 Responden	100 Responden	-	170 Responden	100 Responden	110 Responden
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linier Berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh kontribusi dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk.	<i>Islamic Branding</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih penginapan di Noor Hotel.	<i>Endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda.	<i>Endorsement</i> dalam Islam adalah barang yang promosikan harus halal dan asli, <i>Influencer</i> harus bersikap ramah, proses <i>endorsement</i> dilaksanakan sopan dan santun	Loyalitas dan Kualitas memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di departemen aksesori	Preferensi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda.	<i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun <i>Islamic Endorsement</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab <i>Outfit</i> di Surabaya dan Sidoarjo.

Sumber : Muhammad Nasrullah (2015), Debi D. Andini, Moch. Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019), Heny Cahya (2018), Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, Muhammad Yunus (2019), Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018), Imroatul Khasanah (2015)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada sub bab ini menjadi dasar mengembangkan model penelitian, menyusun instrumen penelitian, dan mampu merumuskan hipotesis. Landasan teori merupakan kumpulan definisi, konsep serta proposisi yang disusun rapi dan sistematis tentang variabel-variabel dalam penelitian. Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan :

2.2.1 Islamic Branding

Merek diartikan sebagai identitas yang akan menghasilkan citra yang kemudian dapat menjadi pengontrol pasar melalui loyalitas konsumen. Merek yang terkandung dalam entitas syariah membutuhkan dan memberikan tanggung jawab untuk penerapan nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Sebuah merek akan menjadi peringatan bagi pesaing untuk mengambil setiap langkah, selain itu komunitas akan secara otomatis memberikan informasi tambahan kepada orang lain dengan merek yang diingat oleh mereka atau dikenal sebagai dari mulut ke mulut (Herlina, et al., 2019). *Islamic Branding* menurut (Nasrullah, 2015) adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. *Islamic Branding* tidak hanya fokus sebagai nama merek dari produk yang menggambarkan Islam tetapi juga dilihat dari proses produksi atau kegiatan operasional lainnya yang harus dipertimbangkan sehingga sesuai dengan nilai syariah (Andini, et al., 2019). *Islamic branding* ini didasarkan pada tujuan perusahaan dalam memengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran

menggunakan produk-produk berlabel Islam juga menjadi alasan saat ini banyak bermunculan merek-merek bernuansa Islami. Sebagai contoh produk ataupun fasilitas yang berbasis syariah yaitu : Namira Syariah Hotel, Rumah Sakit Islam Surabaya, Kosmetik Wardah, Pakaian Rabbani, Zoya, Dauky, Elzatta dan lain-lain yang rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya agar mendapatkan sertifikasi halal.

Merek Islam dan logo dalam produk dapat memberikan daya tarik dan kepercayaan sebagai merek produk halal dan produk yang sesuai dengan syariah Islam yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum konsumen memilih Produk Prima Hijab *Outfit*. Membangun merek berdasarkan etika Islam, harus menghormati merek dagang pihak lain, tidak hanya untuk mendapatkan citra merek dan popularitas yang baik kepada konsumen. Dalam suatu produk harus benar-benar dijamin karena membangun merek dalam etika bisnis Islam memiliki prinsip tujuan, keadilan dan tanggung jawab. Prinsip keadilan dan tanggung jawab adalah dimensinya tidak hanya untuk konsumen tetapi juga untuk pencipta (Herlina, et al., 2019). Dasar hukum Islam atau landasan yang terkait dengan *Islamic Branding* terkandung dalam Firman Allah SWT :

a. Al-Qur'an

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَدُّوا وَلَا أُشْدِيَاءَ هُمْ النَّاسِ تَبَخَسُوا وَلَا

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”(Q.S Asy-syu'ara':183)

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa dilarang merugikan manusia dalam hak-haknya. Ini memberikan pedoman kepada kita agar tidak

menghilangkan hak-hak konsumen dengan memanipulasi atau merugikan konsumen melalui produk yang kita jual.

b. Hadis

“Setiap hal yang memiliki nilai ekonomis sehingga dapat diperjual-belikan, dan bila dirusak oleh orang lain, maka ia wajib membayar nilainya, walaupun nominasi nilainya kecil” (HR. Imam Syafii)

“Segala sesuatu yang bermanfaat atau dapat dimanfaatkan, baik berupa benda atau kegunaan benda”, sebagaimana ditegaskan oleh Imam Az Zarkasy

Hadist di atas menjelaskan bahwa pengakuan masyarakat terhadap kepemilikan suatu hak atas merek dagang tidak bertentangan dengan Syari'at. Karena pengakuan ini, mendatangkan banyak kemaslahatan bagi umat manusia. Dengan demikian, merek dagang juga termasuk dalam sesuatu yang dapat dimanfaatkan karena merek dagang merupakan kekayaan intelektual yang mendatangkan banyak manfaat, dan memiliki nilai ekonomis juga dapat dikategorikan harta.

Menurut Baker dalam Muhammad Nasrullah (2015) *Islamic Branding* memiliki berbagai indikator sebagai berikut :

1. Merek Islam dengan Kepatuhan

Merupakan sebuah merek Islam ketika konsumen memilih merek produk yang memiliki daya tarik merek yang kuat seperti : logo, merek yang memiliki produk variatif dan masa kini, serta pentingnya sebuah merek Islam pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.

2. Merek Islam berdasarkan Asal

Merupakan popularitas yang digunakan sebuah merek Islam tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai produk yang syariah dan berasal dari negara Islam.

3. Merek Islam oleh Konsumen

Merupakan merek yang terdapat unsur syariah pada produknya sehingga dapat menarik konsumen muslim dan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.2 Islamic Endorsement

Promosi sebagai salah satu alat untuk mempromosikan merek saat ini dianggap cukup efektif dalam memberikan posisi produk perusahaan kepada masyarakat. Islam telah memberikan batasan yang jelas kepada setiap pelaku bisnis dalam melakukan promosi, yang diartikan sebagai komitmen perusahaan terhadap pelanggan yang sejalan dengan prinsip kebajikan untuk mencapai loyalitas pelanggan (Herlina, et al., 2019).

Membangun merek dalam hal promosi, penggunaan bintang iklan harus sesuai dengan batas-batas etika Islam, karena tujuan bisnis dalam Islam tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga berkah. Bintang iklan dianggap mampu menarik minat konsumen, hal-hal yang harus disorot oleh bintang iklan untuk menarik konsumen bukanlah kecantikan tubuh mereka, tetapi reputasi dan kualitas produk yang disampaikan dengan kejujuran (Herlina, et al., 2019).

Imam Al-Ghazali dalam buku *Ihya Ulumuddin* dalam Herlina, et al., (2019), *endorser* harus sesuai dengan syariah dan tidak berpakaian terbuka. Etika dan batasan syariah jelas yang harus ditaati oleh model periklanan dalam memasarkan produk mereka. Adapun beberapa etika yang tidak diperbolehkan yaitu : memuji produk yang dipromosikan berlebihan dengan kriteria yang sebenarnya tidak ada dalam produk. *Influencer* harus transparan dalam mempromosikan produk yang diiklankan dengan menjelaskan kekurangan produk yang dipromosikan, baik yang tidak terlihat maupun yang terlihat.

Mengacu pada Chairiawaty dalam Herlina, et al., (2019), ada beberapa istilah dalam menyampaikan promosi yaitu: promosi harus memberikan informasi kebenaran, jujur, tidak memanipulasi, dan memiliki makna yang tepat. Gaya bicara dan pesan yang disampaikan harus dengan kalimat yang mengesankan hati masyarakat, memiliki kata yang mulia, ditambah dengan rasa hormat dan menyenangkan untuk didengar, lembut, dan sopan santun, produk yang akan disampaikan harus pembicaraan yang bermanfaat, menepati janji dan membangkitkan kebaikan (maslahat), mudah dicerna, mudah dipahami, dan dipahami oleh konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Di dalam syari'at Islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada maslahat besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Sehingga, diperkenankan apabila menyebutkan keistimewaan dalam sebuah produk yang

akan dipromosikan oleh *Influencer* (Tajun Nashr, 2016). Menurut Herlina, et al., (2019) *Islamic Endorsement* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Penggunaan Etika Promosi

Merupakan promosi yang menggunakan jasa *influencer* sesuai dengan syariah, serta melakukan promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ada, *influencer* mempromosikan produk dengan jujur, promosi yang dilakukan dengan kreatif, dan promosi yang dilakukan tidak menjatuhkan produk lain.

2. Penggunaan Slogan Reliabel

Merupakan promosi dan informasi yang dilakukan sesuai dengan kebenaran, promosi yang menggunakan makna yang tepat, jelas dan dapat dipahami, promosi yang dilakukan sesuai dengan yang ada dan sesuai dengan janji yang diberikan, promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ada.

2.2.3 Perceived Quality

Pengertian *Perceived Quality* menurut Chapman dan Wahlers dalam Khasanah (2015) adalah komponen dari nilai merek persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. *Perceived Quality* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Dengan persepsi konsumen terhadap produk kita, kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai

dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Reppi, et al., 2015).

Kualitas produk yang diberikan oleh produsen akan menciptakan nilai-nilai promosi yang baik dan sebuah kenyamanan bagi konsumen, karena kualitas produk yang baik dapat menjadi alat pemasaran utama yang dapat digunakan oleh *online shop* dalam memasarkan produknya di media sosial. Kualitas produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat percaya dengan produk dari merek tersebut (Husnain & Akhtar, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu kekuatan utama pasar. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja suatu produk atau layanan, oleh karena itu kualitas terkait erat dengan nilai pelanggan. Menurut Prawirosentono dalam Herlina, et al., (2019) produk berkualitas tinggi akan lebih bernilai bagi konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk yang berkualitas memiliki aspek penting lainnya, yaitu:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas umumnya memiliki loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.
- b. Memproduksi barang berkualitas tidak otomatis lebih mahal dengan menghasilkan produk berkualitas rendah.
- c. Menjual barang berkualitas, kemungkinan menerima keluhan dan pengembalian dari konsumen.

Kualitas produk selain sebagai salah satu kekuatan utama pasar, juga mendapatkan perhatian dari para produsen. Kualitas produk konvensional tentu mempunyai standar berbeda dengan produk Islami yang lebih mengutamakan kemaslahatan bersama. Produk harus memiliki manfaat sesuai dengan syariah Islam dan produk yang dapat menutup aurat, kualitas produk harus dijamin, mempunyai kualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Herlina, et al., (2019) *perceived quality* memiliki berbagai indikator :

1. Produk yang halal dan baik

Merupakan produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan syariah Islam dan produk yang dapat menutup aurat.

2. Kualitas produk

Merupakan produk yang dihasilkan dan mempunyai kualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.4 **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian tentu akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dasar hukum Islam atau

landasan yang terkait dengan Keputusan Pembelian terkandung dalam Firman Allah SWT :

لَعَلَّكُمْ الْآلِئَابِ أُولِي يَا اللَّهُ فَاتَّقُوا َ الْخَبِيثَ كَثْرَةً أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَا فَن
تُقَلِّحُونَ

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (QS. Al-Maidah : 100)

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa takarannya bukanlah dengan banyak atau sedikit, namun dengan kebaikan dan manfaatnya meskipun sedikit. Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang memiliki akal yang sehat, dan taatilah perintah-Nya serta jauhilah larangan-Nya agar dapat meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Dalam praktik bisnisnya, maka Prima Hijab Outfit memberikan manfaat dalam produknya untuk konsumen hal ini memberikan sebuah kebaikan kepada konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Memilih produk konsumen harus melalui beberapa tahapan yaitu mengetahui masalah apa saja yang dihadapi oleh konsumen sebelum memilih produk, mencari informasi tentang produk-produk yang akan dibeli dan sesuai kebutuhannya, sikap konsumen setelah menerima informasi tentang produk yang akan dibeli maka akan mengevaluasinya dan membandingkan dengan merek lain, selanjutnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang nantinya akan memberikan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:194-201) ada indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen sebelum memilih produk.

2. Pencarian Informasi

Merupakan sikap konsumen dalam mencari informasi tentang produk-produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan sikap konsumen setelah menerima informasi tentang produk, maka akan mengevaluasi apa saja manfaat yang diperoleh produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tentang perilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk. Apabila konsumen merasa puas maka akan membeli ulang produk atau jasa.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

Sub bab ini, diuraikan tentang hubungan antara variabel X dengan variabel Y pada penelitian. Berikut penjelasan mengenai pengaruh antar variabel yang digunakan:

2.3.1 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran konsumen muslim akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *Islamic branding* semakin banyak diminati oleh konsumen muslim. Selain itu, semakin mampu produk-produk maupun jasa berlabel Islam memahami dan memberikan kepuasan pada konsumennya, tak dipungkiri bahwa kedepannya merek-merek berlabel Islami ini mampu bersaing dengan merek-merek global yang saat ini sudah memiliki kepercayaan yang besar dari konsumennya (Ranto, 2013). Semakin tinggi kepercayaan konsumen mengenai produk yang memiliki daya tarik tinggi dan sesuai dengan syariat Islam tentu akan memberikan hasil sebuah pertimbangan untuk memilih produk tersebut. Pertimbangan tersebut yang akan memengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Maka ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015), Debi D. Andini, Moch. Adib Sultan, Neni Sri Wulandari, dan Mira Nurfitriya (2019), menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Islamic Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

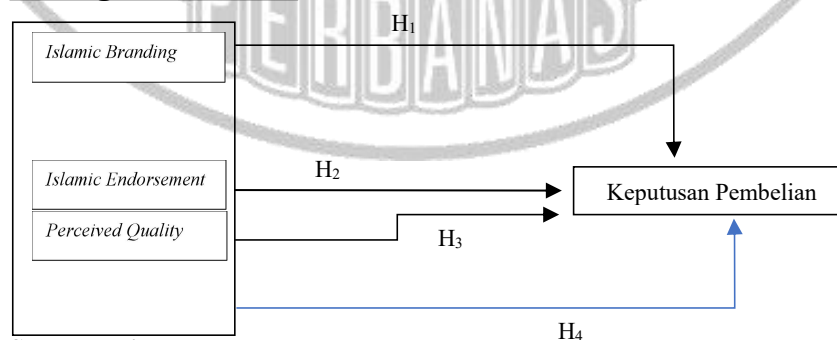
Islamic Endorsement merupakan promosi yang disampaikan kepada konsumen melalui media sosial yang dilakukan dengan bantuan oleh beberapa

selebriti atau tokoh terkenal sebagai penunjang dalam memasarkan sebuah produk. Adapun media sosial yang paling banyak digemari saat ini adalah Instagram. Dapat dilihat di media sosial Instagram, para pemilik *onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk mempromosikan produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut endorsement melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran. Endorsement saat ini dapat dirasakan keberadaannya. Tidak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu tren strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan endorser mempunyai pengaruh yang sangat signifikan (Rosadi, et al., 2019). Semakin tinggi kreatifitas produsen dan *influencer* yang ikut serta dalam mempromosikan produknya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli dan memakai produk yang dijual sesuai dengan syariah Islam maka konsumen dapat menjadikan sebuah pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut sebagai kebutuhannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Islamic endorsement* dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, Muhammad Yunus (2019) dan Heny Cahya menyatakan bahwa *Islamic endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Quality merupakan penilaian mengenai keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan karena kualitas dapat didefinisikan dalam hal saat di mana konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk saat berbelanja untuk mengkonsumsinya. Ini juga berarti bahwa persepsi kualitas bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti saat di mana konsumen melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk, dan tempat di mana ia dibeli atau dinikmati (Asshidin, et al., 2016). Semakin mampu produsen produk-produk dapat memberikan kualitas yang tinggi dan sesuai dengan syariah Islam maka konsumen dapat memberikan sebuah kepercayaan dan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut sebagai kebutuhannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018), Imroatul Khasanah (2015), Jesica Monica Reppi, Altje Tumbel, Rotinsula Jopie Jorie (2015), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah

Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dibentuk di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai acuan dalam penelitian ini didasarkan teori dan penelitian terdahulu. Berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan :

- H₁ : *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.
- H₂ : *Islamic Endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.
- H₃ : *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.
- H₄ : *Islamic Branding*, *Islamic Endorsement*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.