

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ISLAMIC ENDORSEMENT*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PRIMA HIJAB *OUTFIT*
DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

FARIDA RAHMALIA
2016710332

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Farida Rahmalia

Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 13 Desember 1997

N.I.M : 2016710332

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Pemasaran

J u d u l : Pengaruh *Islamic Branding, Islamic Endorsement, Dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal:

(Emma Julianti, SE.,MM)

NIDN: 0701076802

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Tanggal:

(Dr. Dra. Ec. Wiwiek Lestari, MSi)

NIDN: 36930119

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC ENDORSEMENT
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PRIMA HIJAB OUTFIT
DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

Farida Rahmalia

2016710332

faridarahmalia@gmail.com

ABSTRAK

The development of the fashion industry through various social media has made people demanded the needs and fulfillment of their lifestyle in clothing. The purpose of this study was to determine the effect of Islamic branding, Islamic endorsement, and perceived quality on purchasing decisions. This model was developed and applied to Prima Hijab Outfit products in Surabaya and Sidoarjo which are consumed by Muslim women. In this study using descriptive analysis, classic assumption tests and multiple linear regression analysis supported by SPSS 25. Data were collected through a survey by distributing questionnaires administered by researchers of 110 Muslim female respondents. The sampling technique used in this study uses purposive sampling (judgment sampling). The independent variables in this study are Islamic branding, Islamic endorsement, and perceived quality. The dependent variable in this study is the purchase decision. The results of this study reveal that Islamic branding has no effect on purchasing decisions, but brand trust and halal labeling have a significant positive effect on purchasing decisions for Prima Hijab Outfit products in Surabaya and Sidoarjo. Simultaneously Islamic branding, Islamic endorsement and perceived quality have a significant positive effect on purchasing decisions for Prima Hijab Outfit products.

Keywords: Islamic Branding, Islamic Endorsement, Perceived Quality, Purchasing Decisions, Prima Hijab Outfit Products.

PENDAHULUAN

Industri fashion saat ini telah berkembang seiring dengan kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan life style dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana tidak hanya untuk menutupi tubuh namun juga sebagai sarana dalam mengungkapkan suasana hati, sarana komunikasi dan gaya hidup melalui fashion. (Shikoh, et al., p. 2019). Penunjang pengembangan fashion dibuktikan dengan banyaknya perancang busana dan peminat fashion muslim di Indonesia. Fashion muslim Indonesia menempati urutan ke 3 menurut Indikator

Ekonomi Islam Global setelah Turkey dan Uni Emirat Arab pada tahun 2019 dan masuk dalam 3 negara dengan jumlah pendapatan di pasar konsumen fashion muslim tahun 2018.

Tabel 1.1
PASAR KONSUMEN FASHION
MUSLIM TAHUN 2018
(Dalam Jutaan US Dollar)

No	Negara	Pendapatan
1	Turkey	29
2	Uni Emirat Arab	23
3	Indonesia	21
4	Nigeria	20
5	Saudi Arabia	18
6	Russia	13

7	Pakistan	13
8	India	13
9	Iran	12
10	Egypt	12

Pertumbuhan dan perkembangan global ditopang oleh 10 pendorong utama yang mencakup pertumbuhan tinggi dan kemakmuran di antara populasi Muslim, peningkatan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika, keterlibatan berkelanjutan oleh perusahaan multinasional dan investor global, dan semakin banyak strategi nasional yang didedikasikan untuk produk halal. Indonesia naik dari tempat kesepuluh pada tahun 2018 menurut Global Islamic Economy Indicator (GIEI) tahun ini naik ke tempat kelima, didorong oleh inisiatif kuat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan strategi ekonomi Islam (Shikoh, et al., 2019).

Perkembangan fashion di Indonesia tentunya ada keterlibatan dan campur tangan dengan masyarakat muslim. Saat ini di Indonesia banyak dari muslimah yang menyatakan minat mereka pada dunia mode dengan cara Islam namun tetap sesuai syariat Islam. (Nuraini, 2015).

Menutup tubuh (aurat) merupakan prinsip pertama yang menjadi dasar agar pakaian tersebut dapat dikatakan sesuai dengan hukum dan prinsip syariah. Pakaian merupakan salah satu nikmat Allah SWT. Allah jadikan manusia memiliki pakaian-pakaian yang memberikan banyak masalah untuk manusia. Pakaian juga mempunyai beberapa etika yang harus dipenuhi seperti : tidak terbuka dan tidak terlalu memperlihatkan bagian tubuh.

Adapun dasar hukum Islam atau landasan yang terkait dengan berpakaian terkandung dalam Firman Allah SWT dan Hadis :

a. Al-Qur'an

يَا نَبِيَّ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِي سَمَوَاتِكُمْ وَرِيشًا
وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan

pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. Al A’raf: 26)

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan nikmat dan anugerah yaitu antara lain menurunkan pakaian untuk menutupi aurat dan pakaian untuk berhias dan dua jenis pakaian ini baik untuk digunakan. Pakaian untuk menutup aurat dan pakaian indah untuk perhiasan. Akan tetapi pakaian maknawi bagi hati lebih utama dan lebih tinggi derajatnya yaitu, ketakwaan yang dapat memperbaiki hati dengan menjalankan ketaatan kepada Allah. Dalam praktik bisnis Islam, bahwa Prima Hijab Outfit telah memenuhi syarat dalam memperjual belikan pakaian yang sesuai dengan syariah Islam.

b. Hadis

Dari Putra Usamah Ibnu Zaid, bahwasanya ayahnya Usamah berkata, “Rasulullah SAW memberiku Qubtiyyah (pakaian dari Mesir) yang tebal. Pakaian itu adalah diantara yang dihadiahkan oleh Dihyah al-Kalbiy. Maka aku pun memberikannya kepada istriku, maka Rasulullah SAW bertanya kepadaku, “Kenapa engkau tidak memakai pakaian dari Mesir itu?” Aku menjawab, “Wahai Rasulullah aku memakaikannya pada istriku”. Maka Rasulullah SAW berkata kepadaku, “Perintahkanlah dia, hendaklah dia menjadikan pakaian di bawahnya pakaian dalam karena aku khawatir pakaian itu akan menampakkan lekukan bentuk tulangnya” (H.R. Ahmad)

Hadist Riwayat Ahmad, menjelaskan bahwa pakaian dari Mesir ini dikhawatirkan akan menampakkan lekukan tubuh si pemakai. Maka, Rasulullah SAW memerintahkan kepada si pemakai untuk mengenakan pakaian dalam. Pakaian di sini adalah pakaian yang dipakai wanita apabila berada di dalam rumah. Dalam praktiknya, Prima Hijab Outfit juga menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan

wanita muslimah. Seperti kaos, rok, celana, hem, dan sebagainya.

Prima Hijab *Outfit*, Local.Id, Amity, Ana.Inc dan Salasa *Outfit* merupakan merek yang menjual produknya sesuai dengan syariah Islam dan menggunakan strategi promosi dalam bentuk prinsip syariah. Merek Islam dalam bidang *fashion* saat ini telah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat ditinjau dari laporan *top brand award* tahun 2019 menyatakan bahwa telah terdapat merek *fashion* hijab yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu merek Al Madani sebesar 15.8% kemudian Azka sebesar 9.4% dan yang terakhir Attena 9.0% (sumber: www.topbrandaward.com di akses pada 21 Januari 2021 pukul 11.28 WIB). Seperti yang digambarkan pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
BUSANA MUSLIM TERBAIK

No	Merek	TBI	
1	Al Madani	15.8%	
2	Azka	9.4%	
3	Attena	9.0%	

Sumber: *Top Brand Award, 2019*

Prima Hijab *Outfit* merupakan salah satu merek yang bergerak di bidang *fashion* dan melakukan kegiatan promosi dengan prinsip syariah. Prima Hijab *Outfit* merupakan merek yang telah menerapkan sistem *endorsement*, dan meningkatkan *brand image* menggunakan prinsip syariah. Prima Hijab *Outfit* memilih *influencer* melalui kompetisi foto kontes yang diharapkan dapat mewakili dan meningkatkan *branding* dari Prima Hijab *Outfit*. Prima Hijab *Outfit* mengawali metode pemasaran tersebut pada tahun 2016 dengan nama *Prima Photo Contest Season 1* melalui Instagram. Prima Hijab *Outfit* memberikan kesempatan kepada anak muda untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan dirinya. *Influencer* yang dipilih tidak hanya selebriti yang terkenal saja melainkan generasi muda untuk aktif dalam pemilihan foto kontes ini.

Prima Hijab *Outfit* memasarkan produk melalui media *online* menggunakan Instagram dan Shopee. Meskipun masyarakat banyak memilih produk kompetitor yang besar dan dikenal masyarakat dikarenakan merek dan lama berdiri perusahaan tersebut. Namun, pada kenyataannya Prima Hijab *Outfit* juga telah dikenal oleh masyarakat. Hal ini terbukti dengan masyarakat yang memilih produk Prima Hijab *Outfit*, sebanyak 8.3 ribu konsumen jika dilihat dari data penjualan Shopee. Terdapat banyak beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk yaitu, *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, dan *perceived quality* yang dihasilkan oleh Prima Hijab *Outfit*.

Memasarkan produk dengan kreatif akan memberikan dampak positif bagi merek produk dan media sosial dapat menjadi wadah untuk mengembangkan kreatifitas produsen dalam mengembangkan produk. Merek menjadi pondasi utama dalam memasarkan produknya, tingginya kepercayaan terhadap merek maka semakin besar pula konsumen percaya terhadap produk tersebut. 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 seusai dengan syariat Islam tentu akan memberikan hasil sebuah pertimbangan untuk memilih produk tersebut.

Pertimbangan tersebut yang akan berpengaruh 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. Hasil penelitian Muhammad Nasrullah (2015) membuktikan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua dalam memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk memilih produk yaitu promosi melalui sistem *endorsement*. Menurut Wulandari (2017) dalam (Cahya, 2018) *endorsement* adalah salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang sering digunakan oleh para pengusaha *online shop* untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang dimiliki serta mendongkrak omzet penjualan secara luas dan cepat. Strategi *endorsement* saat ini dapat dirasakan keberadaannya, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu tren strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis terutama dalam kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online* (Rosadi, et al., 2019).

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. Media sosial yang paling banyak dijadikan wadah saat ini adalah Instagram. *Onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk mempromosikan produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial Instagram yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut *endorsement* melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran. 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).

Menciptakan promosi tentu harus diimbangi dengan pelaku yang akan memberikan informasi produknya, yaitu melalui *Influencer*. *Influencer* harus memiliki keunggulan dalam mempromosikan produknya, sehingga dapat efektif untuk memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba sebuah produk, menciptakan kesukaan dan keyakinan. Sehingga, konsumen ingin membeli dan menggunakan barang tersebut. Promosi produk menggunakan jasa *Influencer* tentu harus dilakukan secara berulang-ulang dan menggunakan media Instagram (Rosadi, et al., 2019). Instagram seperti menjadi *platform* media sosial yang wajib dimiliki semua orang yang tidak mau ketinggalan informasi. Semakin banyak orang yang merasa butuh untuk bergabung ke dalam aplikasi Instagram. Saat ini penggunaan media sosial menurut we are social bahwa, pengguna aktif sampai pada bulan Januari 2020 saat ini mencapai 3.8 Miliar di dunia. Dari angka tersebut, bertambah 321 juta atau 9.2 persen dari tahun sebelumnya.

Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020 sebesar 160,0 juta, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+ 8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020 (Social, 2020). Dari penggunaan aktif media sosial di atas membuktikan bahwa banyak peluang bagi pengusaha muslim untuk mendapatkan konsumen dari mempromosikan produknya melalui media sosial. Semakin tinggi peluang untuk mendapatkan perhatian dari konsumen tentu memberikan tingkat kepercayaan lebih seseorang terhadap produk yang dipromosikan menggunakan metode *Islamic endorsement*. Semakin tinggi kretifitas produsen dan influencer yang ikut serta dalam mempromosikan produknya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli dan memakai produk yang dijual sesuai dengan syariaah Islam maka konsumen dapat menjadikan sebuah pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut sebagai kebutuhannya. Hasil penelitian Heny Cahya (2018) membuktikan bahwa *Islamic endorsement*

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen tidak hanya melalui mempromosikan merek dalam sistem *endorsement* secara Islami. Namun, juga didampingi dengan kualitas produk yang dihasilkan. Pengertian *perceived quality* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek di persepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap merek maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Khasanah, 2015). Kualitas produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat percaya dengan produk dari merek tersebut (Husnain & Akhtar, 2016). Tingginya kualitas yang dihasilkan sebuah produk akan mempercayakan konsumen dalam membeli produk tersebut.

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 syariaah Islam maka konsumen dapat memberikan sebuah kepercayaan dan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut sebagai kebutuhannya. Hasil penelitian Imroatul Khasanah (2018) membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa tingkatan dalam membeli sebuah produk menuju ke tahap keputusan pembelian seseorang dalam membeli produk tentu nya, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016)

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Islamic Branding

Islamic Branding adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Nasrullah, 2015) *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 syariaah (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. *Islamic Branding* terkandung dalam Firman Allah SWT :

a. Al-Qur'an

تَعْدُوا وَلَا أَسْدِيَاءَ هُمْ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي

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)

Merugikan manusia dalam hak-haknya dilarang dalam Al-Qur'an. Ini memberikan pedoman kepada kita agar tidak menghilangkan hak-hak konsumen dengan memanipulasi atau merugikan konsumen melalui produk yang kita jual. Menurut Baker dalam Muhammad Nasrullah (2015) *Islamic Branding* memiliki berbagai indikator sebagai berikut :

1. Merek Islam dengan Kepatuhan
2. Merek Islam berdasarkan Asal
3. Merek Islam oleh Konsumen

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.

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
2. Penggunaan Slogan Reliabel

Perceived Quality

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 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 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
2. Kualitas produk

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 :

أَعْجَبِكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ بِسَدْوِي لَا قُلَّ
الْأَلْبَابِ أُولِي يَا اللَّهُ فَاتَّقُوا ۖ الْخَبِيثُ كَثْرَةٌ
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

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)

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 memberikan manfaat dalam produknya untuk konsumen dapat memberikan sebuah kebaikan kepada konsumen ketika 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
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

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. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Muhammad Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Islamic branding*. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

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. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, Muhammad Yunus (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Islamic endorsement*.

H₂ : *Islamic endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

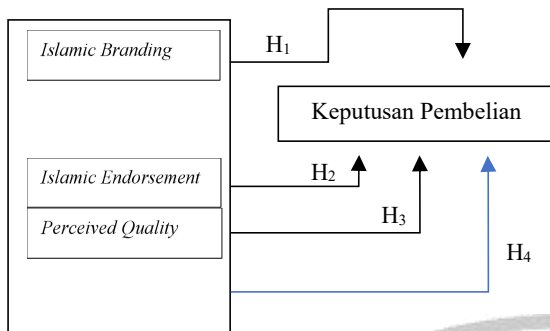
Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

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. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Najoud S. ALHuwaishel dan Dr. Soad A. AL-Meshal (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Islamic endorsement*.

H₃ : *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut :



Sumber: diolah

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Kualifikasi Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian ini adalah wanita yang telah membeli dan menggunakan produk Prima Hijab *Outfit* dan tinggal di kawasan Sidoarjo dan Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah membeli asuransi jiwa syariah.

Sampel dalam penelitian ini adalah wanita yang telah membeli produk Prima Hijab *Outfit*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna asuransi jiwa syariah, hal ini mengartikan tidak semua anggota populasi mampu menjadi sampel yang dipilih oleh peneliti.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Peneliti memperoleh informasi dari responden melalui pertanyaan dan pernyataan pada kuisisioner yang peneliti bagikan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *survey research*. Penelitian ini juga menggunakan kuisisioner serta *google form* sebagai metode pengumpulan data.

Variabel Penelitian

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Islamic branding*, *Islamic endorsement* dan *perceived quality*.

Definisi Operasional

Islamic Branding

Islamic Branding merupakan pendapat responden terhadap nama yang menunjukkan identitas produk Prima Hijab *Outfit* yang menggambarkan merek Islami sebagai pembeda dengan produk lain. Indikator *Islamic branding* adalah :

1. Merek Islam dengan Kepatuhan
2. Merek Islam berdasarkan Asal
3. Merek Islam oleh Konsumen

Islamic Endorsement

Islamic Endorsement merupakan pendapat responden tentang kesesuaian promosi produk dengan *influencer* yang digunakan oleh Prima Hijab *Outfit* menggunakan nilai-nilai syariah Islam. Indikator *Islamic endorsement* adalah:

1. Penggunaan Etika Promosi
2. Penggunaan Slogan Reliabel.

Perceived Quality

Perceived Quality merupakan persepsi responden mengenai kualitas produk dan merek Prima Hijab *Outfit* yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut yang mempunyai nilai pakai dan manfaat menurut Islam, sehingga konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam membeli produknya. Indikator *perceived quality* adalah:

1. Produk Halal dan Baik
2. Kualitas Produk Harus Dijamin

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pendapat konsumen terhadap rangkaian tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam proses pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Indikator Keputusan Pembelian adalah :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Paska Pembelian

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 25,0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian, yaitu *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, *perceived quality* dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel tanggapan variabel di atas :

Tabel 3
Tanggapan Responden

INDIKATOR VARIABEL	SKOR					N	MEAN	PENILAIAN
	1	2	3	4	5			
IB 1	0	0	7	56	47	110	4.36	Sangat Setuju
IB 2	0	0	13	54	43	110	4.27	Sangat Setuju
IB 3	0	0	11	55	44	110	4.30	Sangat Setuju
IB 4	1	0	2	40	67	110	4.57	Sangat Setuju
IB 5	0	2	25	51	32	110	4.03	Setuju
IB 6	1	4	15	59	31	110	4.05	Setuju
IB 7	1	4	21	48	36	110	4.04	Setuju
Means Variabel <i>Islamic Branding</i>						110	4.23	Sangat Setuju
INDIKATOR VARIABEL	SKOR					N	MEAN	PENILAIAN
	1	2	3	4	5			
IE 1	0	1	28	52	29	110	3.99	Setuju
IE 2	3	15	17	56	19	110	3.66	Setuju
IE 3	1	7	26	47	29	110	3.87	Setuju
IE 4	1	14	33	45	17	110	3.57	Setuju
IE 5	1	8	23	49	29	110	3.88	Setuju
IE 6	0	4	27	45	34	110	3.99	Setuju
IE 7	1	7	26	40	36	110	3.94	Setuju
IE 8	0	1	17	48	44	110	4.23	Sangat Setuju
IE 9	0	1	12	53	44	110	4.27	Sangat Setuju
IE 10	0	2	15	46	47	110	4.25	Sangat Setuju
IE 11	0	2	16	52	40	110	4.18	Setuju
Means Variabel <i>Islamic Endorsement</i>						110	3.98	Setuju
INDIKATOR VARIABEL	SKOR					N	MEAN	PENILAIAN
	1	2	3	4	5			
PQ 1	0	2	27	51	30	110	3.99	Setuju
PQ 2	1	0	23	47	39	110	4.12	Setuju
PQ 3	0	1	10	54	45	110	4.30	Sangat Setuju
PQ 4	0	3	19	58	30	110	4.05	Setuju
PQ 5	0	1	11	61	37	110	4.22	Sangat Setuju
PQ 6	0	3	27	65	15	110	3.84	Setuju
PQ 7	0	3	7	40	60	110	4.43	Sangat Setuju
Means Variabel <i>Perceived Quality</i>						110	4.13	Setuju
INDIKATOR VARIABEL	SKOR					N	MEAN	PENILAIAN
	1	2	3	4	5			
KP 1	0	3	8	51	48	110	4.31	Sangat Setuju
KP 2	0	4	6	46	54	110	4.36	Sangat Setuju
KP 3	0	7	10	59	34	110	4.09	Setuju
KP 4	0	1	6	60	43	110	4.32	Sangat Setuju
KP 5	0	1	5	45	59	110	4.47	Sangat Setuju
Means Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>						110	4.31	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 3 mengenai hasil tanggapan terhadap variabel *Islamic branding*, diketahui bahwa dari hasil tanggapan sebanyak 110 responden memiliki rata-rata tanggapan sebesar 4,57. Artinya bahwa responden setuju terhadap merek Prima Hijab *Outfit* sebagai toko yang memiliki produk dengan model masa kini.

Indikator *Islamic Endorsement* dan *Perceived Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar nilai 4,27 & 4,43 artinya bahwa responden sangat setuju terhadap *endorsement* yang ditawarkan Prima Hijab *Outfit* sesuai dengan produk yang dijual & nyaman saat digunakan. Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,43 yang artinya bahwa responden sangat setuju dan merasa puas setelah membeli produk Prima Hijab *Outfit*

Analisis Statistik

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan *pearson correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, dimana nilai r tabel yaitu 0.187 dan korelasi signifikan juga menunjukkan kurang dari 0,05. Sehingga, setiap variabel dikatakan valid melalui uji validitas.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Disimpulkan seluruh item pernyataan variabel dapat dikatakan reliabel melalui uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan *unstandardized residual* lebih besar dari nilai signifikan 0.05 atau H_0 diterima. Seluruh item pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan normal melalui uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* pada setiap variabel sebesar 1.000 yaitu lebih besar dari 0,10. Sedangkan pada nilai VIF pada setiap

variabel menunjukkan nilai sebesar 1.000 yaitu kurang dari 10. Pernyataan dalam model regresi ini dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara variabel bebas melalui uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin Watson sebesar 2,179, maka nilai DL sebesar 1,633 dan nilai DU sebesar 1,745. Seluruh item pernyataan dalam model regresi ini tidak ada korelasi positif atau negatif karena hasil dari uji autokorelasi masuk dalam uji ke lima yang artinya $DU \leq DW \leq 4-DU$ dan hasilnya $1,745 \leq 2,179 \leq 2,255$

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.142	1.711	
	Total Islamic Branding	-.035	.088	-.047
	Total Islamic Endorsement	.090	.044	.232
	Total Perceived Quality	.362	.091	.498

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian
Sumber : Data Diolah, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.26 maka dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :
 $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

$$Y = 8,142 + (-0,35 X_1) + 0,090 X_2 + 0,362 X_3 + e$$

1. Hasil perhitungan persamaan linier regresi pada tabel 4 dapat diketahui bahwa :
2. Nilai konstanta (α) sebesar 8,142 ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua variabel-variabel bebas sama dengan nol (0) maka variabel terikat sebesar 8,142
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Islamic branding* sebesar -0,035. Ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* memiliki arah yang berlawanan, apabila persepsi terhadap

Islamic branding pada Produk Prima Hijab *Outfit* meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Koefisien regresi variabel *Islamic endorsement* (X_2) sebesar 0,090, artinya apabila *Islamic endorsement* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,090 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Islamic endorsement* dengan keputusan pembelian.
5. Pada variabel *Perceived Quality* sebesar 0,362, artinya apabila *perceived quality* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,362 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *perceived quality* dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai koefisien sebesar (r) 0,651 dan Adjusted R Square sebesar 40,8%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara seluruh variabel (X) meliputi terhadap variabel (Y). Adapun sisanya sebesar 59,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas di luar model penelitian ini.

Uji F

Hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.024 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,08. Sedangkan apabila ditinjau dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

Uji t

Tabel 5
Hasil Analisis Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	8.142	1.711		4.758	.000
	Total Islamic Branding	-.035	.088	-.047	-.395	.694
	Total Islamic Endorsement	.090	.044	.232	2.037	.044
	Total Perceived Quality	.362	.091	.498	3.959	.000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, Lampiran 9

1. Pada Variabel Islamic branding nilai signifikan sebesar 0,694 di atas 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh positif tidak signifikan secara parsial jenis *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada Variabel *Islamic endorsement* penggunaan nilai signifikan sebesar 0,044 di bawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial jenis *Islamic Endorsement* terhadap Keputusan pembelian.
3. Pada Variabel Durasi penggunaan nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial jenis *perceived quality* terhadap Keputusan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Hipotesis 1

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel *Islamic branding* sebesar -0,035 dan nilai signifikan sebesar 0,694 yang artinya, secara parsial *Islamic branding* tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*.

Hipotesis 2

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_2) pada variabel *Islamic endorsement* sebesar 0,090 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya, secara parsial *Islamic endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*.

Hipotesis 3

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_3) pada variabel *perceived quality* sebesar 0,362 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya, secara parsial *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*.

Hipotesis 4

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.024 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,08 yang artinya, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapat bahwa secara parsial *Islamic branding* tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* pada konsumen di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini yang ditujukan pada tabel uji t, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Islamic branding* yaitu 0,694 lebih besar dari 0,05 dan pada nilai t sebesar -0,395 hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *Islamic branding* pada variabel tidak terdapat pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Didukung dengan nilai koefisien regresi pada variabel *Islamic branding* sebesar -0,035. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel pada *Islamic branding* memiliki arah yang berlawanan. Apabila persepsi responden atas *Islamic branding* Produk Prima Hijab *Outfit* meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini didukung oleh adanya hasil analisis deskriptif yang menunjukkan adanya tanggapan ragu-ragu yang cukup besar terhadap item pernyataan IB5, IB 6 dan

IB7 yaitu sejumlah 25, 15 dan 17 responden. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi ragu-ragu bahwa merek Prima Hijab *Outfit* menarik, populer dan sesuai syari. Semakin ragu-ragu responden terhadap pernyataan IB6, IB7 dan IB 8 maka semakin rendah keputusan pembelian responden terhadap produk Prima Hijab *Outfit*.

Selanjutnya juga terbukti bahwa *Islamic branding* konsumen yang ditetapkan produk Prima Hijab *Outfit* tidak menentukan keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Meskipun data deskriptif menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan *Islamic branding* sebesar 4,23 dengan kategori penilaian sangat setuju yang artinya bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mengenai merek Prima Hijab *Outfit* sebagai toko yang memiliki produk dengan model masa kini, merek produk sesuai dengan syaria Islam, merek produk populer namun hal ini tidak menjadi sebuah patokan untuk dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Selain itu Prima Hijab *Outfit* termasuk merek baru sehingga belum melekat di benak konsumen sehingga tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk. *Islamic branding* merupakan persepsi yang dipegang oleh konsumen didalam memori konsumen itu sendiri terhadap produk yang ditawarkan oleh merek busana muslim sehingga menjadi kunci, apakah branding terhadap produk itu baik atau tidak bagi konsumen.

Islamic branding yang semakin beragam dan menarik, merek Prima Hijab *Outfit* ternyata tidak berhasil membuat konsumen penasaran dan akhirnya melakukan pembelian Produk Prima Hijab *Outfit* oleh konsumen dalam hal ini merupakan Masyarakat di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, dimana merek Islam Prima Hijab *Outfit*, terbukti tidak dapat meningkatkan penjualan produk Prima Hijab *Outfit*. Dari hasil pengujian diperoleh hasil H_1 ditolak yaitu, variabel jenis *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2017) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melainkan harus ada faktor lain. Terbukti bahwa responden penelitian ini lebih mengutamakan kualitas dan peran *influencer* ketika memutuskan membeli produk Prima Hijab *Outfit*.

Pengaruh *Islamic Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua didapat bahwa secara parsial *Islamic endorsement* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,044 di bawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Islamic endorsement* terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut koefisien regresi variabel *Islamic endorsement* (X_2) sebesar 0,090, koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *Islamic endorsement* dengan keputusan pembelian. Apabila *Islamic endorsement* semakin bagus maka dapat membuat keputusan pembelian produk meningkat. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini yang ditujukan pada tabel 4.29, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo dipengaruhi oleh variabel *Islamic endorsement*. Pengaruh *Islamic endorsement* terhadap keputusan pembelian Prima Hijab *Outfit* dikatakan signifikan positif artinya apabila *Islamic endorsement* dalam suatu produk yang ditawarkan oleh Prima Hijab *Outfit* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. *Islamic Endorsement* dapat meningkat oleh beberapa hal seperti promosi *Influencer* di media sosial, promosi yang dilakukan Prima Hijab *Outfit* menarik dan kreatif. Hal ini sesuai dengan data deskriptif pada tabel 4.14 yang diperoleh nilai *means* sebesar 3,98 dengan kategori penilaian setuju yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan melalui beberapa

pertimbangan yaitu mengenai *endorsement* yang ditawarkan Prima Hijab *Outfit* sesuai dengan produk yang dijual. Selain itu responden juga setuju dengan pernyataan bahwa mengetahui promosi melalui kontes yang diadakan oleh Prima Hijab *Outfit*. Pertimbangan lainnya yang dilakukan responden adalah produk ini bermanfaat sebagai percaya dengan *Influencer* yang memakai produk Prima Hijab *Outfit*.

Islamic endorsement saat ini telah menjadi strategi promosi yang paling penting dan salah satu kunci kesuksesan bagi merek busana muslim dalam memperkenalkan produknya melalui sistem *endorsement* di media sosial. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. *Islamic endorsement* merupakan persepsi yang dipegang oleh konsumen di dalam memori konsumen itu sendiri terhadap produk yang ditawarkan oleh merek busana muslim sehingga menjadi kunci, apakah *endorsement* terhadap produk Prima Hijab *Outfit* baik atau tidak bagi konsumen.

Islamic endorsement yang menggunakan media sosial ternyata berhasil membuat konsumen penasaran dan akhirnya melakukan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Konsumen dalam hal ini merupakan Masyarakat di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, dimana merek Islam Prima Hijab *Outfit*, terbukti dapat meningkatkan penjualan produk Prima Hijab *Outfit*. Dari hasil pengujian diperoleh H_1 diterima sehingga variabel jenis *Islamic endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heny Cahya (2018) sebagai rujukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pembahasan berikut ini hipotesis yang ketiga yaitu *perceived*

quality secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* pada konsumen di Surabaya dan Sidoarjo didukung kebenarannya. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 4.29, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo dipengaruhi oleh variabel *perceived quality*. Dapat dikatakan signifikan positif karena apabila pengaruh *perceived quality* dalam suatu produk yang ditawarkan oleh Prima Hijab *Outfit* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. *Perceived Quality* dapat meningkat oleh beberapa hal seperti Produk Prima Hijab *Outfit* mempunyai manfaat sesuai dengan syariaah Islam, Produk Prima Hijab *Outfit* dapat menutup aurat. Hal ini sesuai dengan data deskriptif pada tabel 4.14 yang diperoleh nilai *means* sebesar 4,13 dengan kategori penilaian setuju yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan melalui beberapa pertimbangan yaitu mengenai *perceived quality* yaitu, kemasan yang ditawarkan Prima Hijab *Outfit* lebih menarik dibanding merek lain. Selain itu responden juga setuju dengan pernyataan bahwa mengetahui promosi melalui kontes yang diadakan oleh Prima Hijab *Outfit*. Pertimbangan lainnya yang dilakukan responden adalah produk ini bermanfaat sebagai produk yang nyaman dipakai.

Perceived Quality saat ini telah menjadi salah satu faktor yang paling penting dan salah satu kunci kesuksesan bagi merek busana muslim dalam memperkenalkan produknya dikarenakan kualitas yang dihasilkan oleh produk merek tersebut. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. *Perceived Quality* merupakan persepsi yang dipegang oleh konsumen di dalam memori konsumen itu sendiri terhadap produk yang ditawarkan oleh busana muslim sehingga menjadi kunci, apakah *perceived quality* terhadap produk itu baik atau tidak bagi konsumen. Memberikan presepsi kualitas yang terbaik untuk konsumen ternyata

berhasil membuat konsumen percaya dan akhirnya melakukan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Konsumen dalam hal ini merupakan Masyarakat di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, dimana persepsi kualitas Prima Hijab *Outfit*, terbukti dapat meningkatkan penjualan produk Prima Hijab *Outfit*. Dari hasil pengujian diperoleh H_3 diterima, sehingga variabel jenis *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2019) sebagai rujukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial Instagram.

Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Endorsement* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pembahasan berikut ini adalah terkait pembuktian hipotesis yang ke empat yaitu *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Prima Hijab *Outfit* pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan Uji F pada penelitian ini yang ditujukan berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.024 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,08. Sedangkan apabila ditinjau dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh H_4 diterima yang artinya pada variabel-variabel bebas *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, dan *perceived quality* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo. Hal ini berarti apabila nilai *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, dan *perceived quality* secara bersama-sama meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. Hasil uji pengaruh ini diketahui bahwa nilai beta dari variabel *perceived quality* paling tinggi sebesar 0,362. Dimana dengan nilai beta paling besar ini

menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Prima Hijab *Outfit* lebih dominan dibanding *Islamic branding* dan *Islamic endorsement*. *Perceived Quality* dapat menjadi paling dominan karena kualitas yang dihasilkan oleh Prima Hijab *Outfit* akan memberikan sebuah kenyamanan dan kepuasan untuk konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diuji : (1) Bahwa secara parsial *Islamic branding* tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel pada *Islamic branding* memiliki arah yang berlawanan. Apabila persepsi responden atas *Islamic branding* produk Prima Hijab *Outfit* meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain konstan. (2) *Islamic endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Prima Hijab *Outfit*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel pada *Islamic endorsement* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *Islamic endorsement* terus meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Prima Hijab *Outfit*. (3) *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Apabila persepsi responden terhadap *perceived quality* semakin meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. (4) *Islamic Branding*, *Islamic Endorsement*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo. Apabila ketiga variabel meningkat secara bersamaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Prima Hijab *Outfit*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu : melakukan penelitian pada Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada peneliti dalam melakukan persebaran kuesioner secara langsung. Maka dari itu dilakukan persebaran kuesioner hanya melalui dua lokasi di Surabaya. Banyak dari responden belum memakai atau membeli produk Prima Hijab *Outfit* karena merek produk yang relatif baru.

Saran

Untuk Prima Hijab *Outfit* lebih memperkenalkan merek dan juga produknya ke masyarakat, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk Prima Hijab *Outfit*. Diharapkan Prima Hijab *Outfit* dapat mempertahankan, meningkatkan promosi yang dilakukan melalui media sosial, serta kualitas pada produk Prima Hijab *Outfit*, dikarenakan bahwa terdapat respons yang positif oleh responden untuk melakukan pembelian melalui promosi & kualitas yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Andini, D. D., Sultan, M. A., Wulandari, N. S. & Nurfitriya, M., 2019. Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung). *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP) Theme: "Sustainability and Socio Economic Growth"*, pp. 645-655.
- Asshidin, N. H. N., Abidina, N. & Borhanb, H. B., 2016. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.. *Procedia Economics and Finance* , Volume 35, pp. 639-643.
- Cahya, H., 2018. Pengaruh Testimonial Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 6(4), pp. 1384-1398.
- Darna, N. & Herlina, E., 2018. Memilih Metode Penelitian Yang Tepat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), pp. 287-292.
- Herlina, L., Hamidi, M. L. & Doddy, M., 2019. The Concept Of Branding In Islamic Business Ethics Perspetive. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), pp. 53-67.
- Husnain, M. & Akhtar, M. W., 2016. Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), pp. 59-68.
- Khasanah, I., 2015. Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Manajemen dan Organisasi* , pp. 115-126.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. In: *Marketing Management, 15th edition*. s.l.:United States: Pearson Education., pp. 194-201.
- Nasrullah, M., 2015. Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(2), pp. 79-87.
- Nuraini, 2015. Fesyen Muslim Indonesia . In: Sugiarti, ed. *Fesyen Muslim Indonesia Edisi April*. Indonesia: Kementrian Perdagangan.

- Ranto, D. W. P., 2013. Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Akademi Manajemen Administrasi (AMA)*, 1(2), pp. 2252-5483.
- Reppi, J. M., Tumbel, A. & Jorie, R. J., 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), pp. 828-838.
- Rosadi, A. P., Hidayat, A. R. & Yunus, M., 2019. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah). *Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), pp. 290-297.
- Shikoh, R.-u.et al., 2019. State of the Global Islamic Economy Report. In: P. Cochrane, ed. *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020*. s.l.:Dinar Standart.
- Social, W. A., 2020. *Global Digital Overview*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses tanggal 22 April 2020.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, P. A. & Syahbudin, F., 2017. Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), pp. 71-94.
- Tajun Nashr, L., 2016. *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam*. [Online]. Available at: <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>. diakses tanggal 22 April 2020