

LAPORAN PENELITIAN MANDIRI TAHUN 2022

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI BERBASIS SYARIAH, KUALITAS
PELAYANAN ISLAMI DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ZOYA HIJAB CABANG KUDUS**



Peneliti

Nama : Dr. Muhammad Husni Mubarak, S.E., M.M.
NIP : 19801226 200604 1 003
NIDN : 2026128002
ID Peneliti : 202612800202000

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KUDUS
TAHUN 2022**



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Conge Ngembalrejo Kotak Pos 51 Telp. (0291) 432677 Fax. 441613 Kudus 59322
E-mail : lppm@iainkudus.ac.id Website : www.iainkudus.ac.id



SURAT TUGAS

Nomor: 1611/L1/07/2022

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus dengan ini menugaskan dosen yang namanya tersebut di bawah ini:

No	Nama/NIP	Pangkat/Golongan	Prodi
1	Dr. H. Muhammad Husni Mubarak, S.E., M.M NIP. 198012262006041003	Penata Tk.I – III/d	Ekonomi Syariah

untuk melakukan penyusunan penelitian dengan judul “Pengaruh strategi promosi berbasis syariah, kualitas pelayanan islami dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian zoya hijab cabang Kudus” yang akan dilaksanakan pada tahun 2022.

Setelah pelaksanaan penelitian, peneliti diminta untuk menyampaikan laporan hasil penelitian kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM).

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab.

Kudus, 06 Juli 2022

Ketua LPPM IAIN Kudus,



Abubirm

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Kudus mengesahkan laporan penelitian :

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Promosi Berbasis Syariah, Kualitas Pelayanan Islami dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Zoya Hijab Cabang Kudus

Nama Peneliti : Dr. H. Muhammad Husni Mubarak, S.E., M.M.

NIP : 198012262006041003

Pangkat/Golongan : Penata Tk.I – III/d

Program Studi : Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : IAIN Kudus

Tahun Pelaksanaan : 2021

Biaya : Rp 20.000.000

Sumber Dana : Mandiri

Kudus, 12 Agustus 2022

Ketua LPPM IAIN Kudus



H/ Shobirin, M.Ag

NIP. 197203092000031003

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa globalisasi yang tengah kita hadapi memicu adanya kompetisi dalam bidang bisnis di seluruh dunia, semakin berjalannya waktu persaingan yang terjadi menjadi semakin tinggi dan juga sangat ketat. Di Indonesia sendiri telah terjadi perkembangan usaha yang cukup pesat pada berbagai macam bentuk dan jenis bidang usaha.¹ Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang penduduknya sebagian besar muslim, dimana penduduk muslim diperkirakan mencapai 229 juta jiwa atau pada kisaran 87,2% dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 263 juta jiwa. Oleh karena itu, ajaran Islam besar pengaruhnya pada tradisi atau kebiasaan masyarakat yang saat ini tumbuh. Awal mula terbentuknya budaya ditengah masyarakat salah satunya berasal dari panduan atau perintah agama. Tak terkecuali budaya konsumsi dikalangan penduduk Indonesia.

Industri *fashion* di Indonesia pada sekarang ini mempunyai perkembangan yang sangat pesat, mulai dari berbagai jenis produk yang dipasarkan serta mutu produk yang bertambah lebih baik. Para pelaku industri *fashion* muslim tidak hanya memenuhi permintaan pasar secara domestik maupun global, tetapi mereka juga sudah mulai merambah ke pasar internasional. Para pelaku industri *fashion* muslim didorong untuk dapat melakukan inovasi dengan mengoptimalkan produktivitas dan memperkokoh merek yang ada sehingga dapat masuk ke dalam pasar luar negeri. Industri *fashion* juga dinilai mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mampu memberikan sumbangan pajak terhadap negara.

Bidang perekonomian pada saat ini memiliki perkembangan dan kemajuan banyak serta perubahan dalam segala aspek semakin pesat. Hal tersebut didukung dengan adanya alat produksi yang lebih mendukung untuk meningkatkan mutu dan jumlah barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Jadi hal tersebut bisa

¹ Rizky Y.S Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, No. 2(2015): 739.

mengembangkan persaingan serta mendorong produsen juga para marketer (orang yang memasarkan) untuk mencari cara agar dapat mengungguli pesaingnya. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan kompetitornya terutama dalam hal yang menghasilkan produk sejenis yaitu melalui promosi.²

Lajunya perekonomian saat ini diisyarati adanya pertumbuhan industri yang begitu deras. Dunia usaha konstan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Dimana industri bersaing melakukan berbagai macam strategi khususnya dalam hal pemasaran.³Indonesia ialah negara yang kebanyakan penduduknya penganut Islam paling banyak yakni 234.693.997 jiwa serta 199.959.285 jiwa merupakan perempuan pemeluk Islam.⁴Dalam prinsip Islam adanya konsumsi halal. Tidak hanya dalam aspek makanan saja tapi juga dalam segi mode atau berpakaian. Oleh sebab itu agama Islam bisa mempengaruhi kebudayaan dalam masyarakat termasuk dalam pola konsumsi pada produk fashion. Persaingan bisnis fashion di Indonesia lumayan kompetitif, sehingga mengharuskan pelaku usaha fashion untuk mempunyai teknik pemasaran yang lebih efisien dalam menyikapi pesaing yang tidak sedikit. Sehingga industri yang mempraktikkan konsep pemasaran penting mengamati sikap konsumen serta aspek yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Indonesia merupakan negara yang didalamnya memiliki banyak peluang dengan mengembangkan industri halal. Hal ini, disebabkan karena Indonesia yang memiliki penduduk terbanyak keempat didunia. Pada bulan januari 2021 jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sebanyak 271.349.889 jiwa. Berdasarkan data yang tertera, 90% beragama islam. Perihal itu, Indonesia mempunyai peluang besar dalam sector industry halal. Pada tahun 2021 industri halal menjadi salah satu sector

² Fitria Dina Riana, Andri Prastiwi, “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo”. Jurnal AGRISE. Vol 11 No. 3 (2011), 165.

³ Algrina Agnes Ulus,”Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado”,*Jurnal EMBA* 1, No. 4 (2013): 1135. Diakses pada 28 Juli 20120.

⁴ Devi Indrawati, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya”,*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36, No. 1 (2016): 303-304. Diakses pada 28 Juli 2020.

utama yang dikembangkan oleh pemerintah dengan mengadakan Indonesian Industrial Moslem Exhibition (ii-Motion). Dengan adanya event tersebut, Indonesia dapat mempresentasikan supaya kedepannya bisa menjadi “The Next Produsen Produk Halal” terbesar di dunia. Menurut Kemenperin, Gati Wibawaningsih, para pelaku UMKM mempunyai peran penting dalam mendukung kemajuan industri halal dan fashion muslim di tanah air. ii-motion merupakan wadah bagi para pelaku UMKM dengan memberikan kemudahan akses pasar, khususnya untuk bidang fashion muslim dan produk halal. Disamping itu, ii- motion juga menjadi salah satu wadah sebagai pusat fashion muslim di dunia⁵.

Pola konsumsi masyarakat di Indonesia salah satunya pada *fashion* muslim. Di Indonesia konsumsi *trend fashion* oleh orang-orang beraneka ragam seiring berjalannya waktu. Perputaran *trend fashion* selain pada busana muslim juga dapat dilihat pada busana muslimah. Bisnis *fashion* saat ini mengalami persaingan yang kompetitif, perusahaan dituntut agar lebih cepat dalam menarik konsumennya.⁶ Selain itu, Indonesia juga berada diposisi pertama pada kategori negara pasar konsumen makanan halal global dengan tingkat konsumsi sebesar US \$1,7 triliun. Kemudian, Indonesia berada diperingkat kedua pada kategori negara pasar kosmetika halal dengan tingkat konsumsi sebesar US \$ 4 miliar dari keseluruhan farmasi global sebesar US \$ 66 miliar. Berikutnya Indonesia juga menduduki posisi kelima pada kategori negara pasar konsumen *fashion* muslim dunia, dengan jumlah konsumsi sebesar US \$ 16 miliar berdasarkan keseluruhan konsumsi busana muslim global sebesar US \$277 miliar⁷.

Dilihat dari tingkat persaingan antara perusahaan, maka kompetisi bisnis pada saat ini sangatlah ketat. Perusahaan harus memperkuat posisi untuk menghadapi pesaingnya dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang tepat, selain itu juga

⁵Gliang Akbar Prambadi, “Dorong Industri Halal Kememperin Andalkan ii- motion”, www.republika.co.id, diakses pada tanggal 20 febuari 2021

⁶ Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, No. 2 (2017): 178-179.

⁷ Insi Nantika Jelita, “Indonesia Harus Jadi Rumah Sendiri Bagi Produk Halal”, <https://mediaindonesia.com>, diakses pada tanggal 21 febuari 2021.

untuk mengembangkan usahanya yang lebih luas lagi serta memperoleh laba yang maksimal demi tercapainya tujuan yang diimpikan.⁸

Industri halal pada sektor *fashion* memiliki banyak peluang dalam menjadikan pusat fashion muslim didunia. Dengan diadakannya event Muslim *Fashion Festival* pada 2021 yang bertaraf internasional, membuat para produsen dan desainer Indonesia berlomba- lomba dan bersaing dalam menciptakan busana muslim yang *trendy*, modis dan elegan tetapi harus sesuai dengan syariah islam.

Industri fashion muslimah saat ini sedang populer. Seperti kita ketahui kebanyakan masyarakat Indonesia penganut agama Islam. Untuk itu banyak pengusaha bermunculan untuk mendirikan usaha fashion muslimah ini, seperti Zoya. Zoya merupakan brand muslimah yang terkemuka di Indonesia, untuk itu Objek penelitian dilakukan di kota Kudus tepatnya di Zoya Jilbab Cabang Kudus, yang beralamat di Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus Jawa Tengah. Dimana kota kudus ialah kota dengan penduduk kebanyakan muslim sehingga tingkat konsumsi akan hijab menjadi kebutuhan. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang melakukan pembelian Zoya jilbab, dengan mengambil objek ini, hasilnya dikira mewakili segala responden di Kota Kudus khususnya dan kota-kota lain pada umumnya. Permasalahan yang kerap banyak ditemukan pada outlet ini yaitu pemasaran yang belum luas sehingga banyak konsumen yang belum mengerti keberadaan outlet Zoya di Kudus ini, manajemen dibidang pemasaran sepatutnya memberikan promosi secara intensif supaya terpenuhinya konsumen tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh cukup besar dalam memaksimalkan suatu usaha, tidak terkecuali pada masa kini. Hal tersebut beralasan bahwa pemasaran sebagai inti bisnis bersamaan dengan keperluan dasar masyarakat yang terus menerus meningkat. Pemasaran syariah merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang mengharuskan orang-orang yang masuk didalamnya dapat berkembang serta bisa memberdaya gunakan kemanfaatannya berdasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan

⁸ Jeofer Pratama Sahetapy, “*Diferensiasi Produk, Startegi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*”. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 (2013), 412.

keikhlasan sesuai dengan syariat Islam atau berdasar pada akad muamalah Islami.⁹ Pada penentuan konsep pemasaran dibutuhkan adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen serta aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰

Guna menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat ini sangatlah dibutuhkan suatu manajemen yang tepat dan dapat mencegah serta meminimalisir kerugian dalam setiap persaingan. Sehingga seseorang diminta dengan sangat untuk dapat menggunakan sumber daya ekonomi yang sudah tersedia secara tepat supaya dapat mewujudkan dana modal atas penggunaan sumber daya ekonomi. Beraneka macam cara yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih mengungguli dan juga memperluas sasaran pasar, maka sebuah perusahaan memerlukan cara untuk memperoleh peluang yang baik yaitu dengan cara mempengaruhi kondisi pasar yang telah ada. Dengan begitu akan memungkinkan perusahaan untuk mengeluarkan produk yang memiliki kualitas lebih unggul dari sebelumnya dan lebih baik berdasarkan produk pesaingnya yang bertujuan untuk menarik minat para calon konsumen.¹¹

Dalam kegiatan pemasaran sangat memerlukan suatu konsep pokok dari pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kepentingan dari pemasar itu sendiri. Mengenai hal tersebut, pemasaran syariah menduduki posisi yang sangat strategis, dengan alasan bahwa pemasaran syariah ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist sesuai dengan konsep pemasaran islami. Yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah ilmu dalam bisnis yang islami dan bukan konvensional yang seluruh prosesnya harus sesuai dengan prinsip dan akad dalam muamalah islam.¹²

⁹ Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 13.

¹⁰ Ardi Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1*, No. 2 (2017): 179.

¹¹ Pega Saputra, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Jenang Mirah Josari Ponorogo". *Jurnal EQUILIBRIUM*. Vol. 3 No. 1 (2017), 82.

¹² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic*. Vol. 3 No. 1 (2017), 75.

Pengertian promosi dalam syariat Islam adalah sebuah cara guna mengutarakan informasi mengenai produk barang atau jasa secara jujur dan terbuka kepada konsumen. Berhubungan dengan hal tersebut, maka dalam ajaran Islam sangat ditekankan agar kita berkata jujur dalam mendeskripsikan produk.¹³

Islamic branding adalah salah satu *brand* islami, dimana dalam aktivitas produksinya menerapkan prinsip- prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat dan prinsip syariah lainnya. Tujuan *Islamic branding* adalah menghasilkan merek produk yang menerapkan nilai- nilai syariah sehingga dapat menarik konsumen muslim untuk melakukan keputusan pembelian¹⁴. *Islamic branding* terbagi atas 3 kategori yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin, and by customer*¹⁵. *Islamic branding* bukan hanya bergerak pada industri pangan saja, akan tetapi juga pada bidang kosmetik, pakaian, farmasi, logistik, perbankan, dan perhotelan. *Islamic branding* sangatlah penting karena bisa menjawab semua keraguan kita pada suatu produk dan memudahkan kita dalam memilih produk yang halal yang sesuai dengan syariah islam, sehingga hal tersebut memberikan kita rasa aman dan nyaman pada saat menggunakannya. *Islamic branding* bukan hanya produk- produk yang dihasilkan harus berlabel islam, tetapi dalam pelaksanaan kegiatan produksinya harus diimbangi dengan nilai- nilai islami serta produk yang dihasilkan juga kualitasnya terjamin sehingga dapat terbentuk sebuah kepercayaan masyarakat yang pada akhirnya akan loyal terhadap perusahaan¹⁶.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya mereka mencari informasi terlebih dahulu pada barang yang akan dibeli, kemudian baru diperoleh sebuah keputusan dengan tepat. Seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-qur'an dan As-sunnah dalam memenuhi kebutuhannya. Pemahaman yang

¹³ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”. Jurnal Khatulistiwa. Vol. 4 No. 1 (2014), 83.

¹⁴ Md. Abdul Jalil and Muhammad Khalilur Rahman, “The Impact of Islamic Branding on Cusumers Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia”, *Journal of Islamic Banking and Finance* 2, No.1 (2014), 210.

¹⁵ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, No.2, (Desember, 2015):80.

¹⁶ Yudha Trihananto, “Islamic Branding, Religiosity And Customer Decision On Product In IAIN Salatiga”, *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, No.2, (2019), 98.

semakin baik tentang agama maka akan membuat pembeli muslim untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan. Dengan demikian, proses pemilihan produk yang berkualitas dengan menerapkan nilai-nilai islami adalah faktor utama seorang konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Keputusan pembelian sebagai respon yang timbul dari konsumen pada suatu produk, respon tersebut muncul akibat evaluasi pada beberapa produk yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian pada konsumen bermula pada pengenalan kebutuhan, sehingga seseorang terdorong untuk melakukan pencarian informasi produk disertai pemilihan produk alternatif.¹⁷ Pemilik usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pembeli pada produk yang disediakan. Beberapa faktor yang dimaksud diantaranya pada faktor kualitas pelayanan Islami.

Keputusan pembelian yaitu melakukan suatu perilaku oleh calon konsumen terhadap produk yang bertujuan untuk memutuskan membeli atau tidak. Para calon konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian biasanya berdasarkan pada sesuatu yang unik yang ada dalam produk tersebut dan juga strategi perusahaan yang baik akan menjadikan konsumen itu membeli produk kita. Dalam bauran pemasaran keputusan pembelian juga menjadi ukuran yang dimana konsumen akan memutuskan untuk mengambil produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi finansial serta selera konsumen.¹⁸

Keputusan pembelian adalah pandangan seseorang terhadap merek atau brand yang dipilih atau disukai dengan melakukan beberapa koreksi dalam kualitas produk yang telah diberikan kepada konsumen. Keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan pasca pembelian¹⁹. Keputusan pembelian konsumen ialah tahap pengintegrasian dimana dalam hal ini mengkombinasikan pengetahuan

¹⁷ Rizky Y.S Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tjnung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

¹⁸ Umi Elan dan Edditio, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung di WTC Surabaya*”. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 1 No. 2 (2012), 102.

¹⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 179.

dalam mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya²⁰. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi sehingga dapat diperoleh sebuah keputusan pembelian. Pada saat menyeleksi sebuah produk berdasarkan keputusan pembelian tidaklah mudah sebab terdapat beberapa hal yang harus ditinjau oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk contohnya dilihat dari segi mutu produk serta merek yang ada.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Islami, kualitas pelayanan Islami berpengaruh cukup besar dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen pada keunggulan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pemberian layanan terhadap konsumen secara Islami perlu dilakukan yaitu dengan menunjukkan sikap profesional, penerapan nilai kejujuran, menunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta dengan jaminan kenyamanan dalam memberikan layanan terhadap konsumen.²¹

Sebagian besar masyarakat Indonesia berpenduduk muslim, tentunya hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pemakai busana muslim khususnya jilbab²². Bagi seorang muslimah dalam penampilannya harus sesuai syari'at Islam yakni menutup aurat dengan menggunakan jilbab, akan tetapi tetap berpenampilan modis. Hal tersebut bisa menjadi peluang usaha baru bagi para pengusaha. Dengan mengikuti perkembangan zaman, jilbab dahulu terkenal dengan sederhana, sekarang beralih menjadi elegan, modis, unik dan *fashionable*. Jilbab yang *fashionable* dapat memberikan ketertarikan tersendiri bagi wanita muslim yang belum berhijab. Jilbab menjadi salah satu tolak ukur tingkat religius bagi seorang muslimah, maka dalam menciptakan inovasi baru bukan hanya dituntut pada model

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), 121.

²¹ Anjar Arsita Sari, dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 189.

²² Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya", *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15, No.2 (2015): 303.

fashion semata, tetapi juga dibutuhkan strategi pemasaran sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menjumpai adanya pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pertama dilaksanakan oleh Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S. yang meneliti tentang pengaruh promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Dari penelitian tersebut ditemukan pandangan bahwa promosi Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah, sedangkan variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menetapkan pilihan pada tabungan emas di Pegadaian Syariah. Pengujian menurut simultan dengan uji-t kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.²³ Penelitian kedua dilakukan oleh Seny Febiola Rumangkang, dkk. yang meneliti tentang pengaruh potongan harga dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Megamas Manado, dengan populasi penelitian yaitu pelanggan sejumlah 100 responden. Hasil penelitiannya memperlihatkan dimana potongan harga dan *servicescape* didapati berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁴ Selanjutnya, penelitian ketiga dilaksanakan oleh Ardi Ansah pada penelitiannya mengenai pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengujiannya yaitu secara bersama-sama terdapat pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.²⁵

²³ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 187.

²⁴ Senny F. Rumangkang, dkk., “Pengaruh Potongan Harga dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA* 2, No. 4 (2014): 675.

²⁵ Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, No. 2 (2017): 178.

Penelitian lain ternyata menunjukkan hal yang berbeda. Penelitian dilakukan oleh Imam Santoso mengenai peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum diperoleh fakta yang memadai, dengan kata lain kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶

Pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Islamic branding* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya (2017), “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”. Hasil riset melihat bahwa *Islamic branding* selalu mengutamakan produk halal dalam mempertimbangkan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk²⁷. Hal yang sama terlihat dari penelitian Hanif Faiza dan Masreviastuti (2018), “Pengaruh Gaya hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Dari riset penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸ Perihal tersebut membuktikan apabila *Islamic branding* sebagai salah satu tolak ukur pembeli ketika mengambil keputusan pembelian. Selain itu, riset yang sama juga ditunjukkan dari Nurdin dan Fidha Fadhilah Ridwan (2020), “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam *Islamic branding*

²⁶ Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, No.1 (2016): 94.

²⁷ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.”, *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, No. 1 (2017), 31- 40.

²⁸ Hanif Faiza dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)* 4, No.2, (Desember, 2018): 325- 328.

memiliki pengaruh bagi para konsumen dalam mempertimbangan suatu produk halal sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian²⁹.

Bersumber pada penelitian terdahulu, penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada obyek yang diteliti. Selain obyek, perbedaan penelitian juga terletak pada variabel penelitian. Telah kita ketahui saat ini banyak produk *fashion* yang beredar dipasaran. Faktor tersebut membuktikan bahwa persaingan industri *fashion* sangat kuat. Permasalahan yang dihadapi konsumen yaitu pada ketersediaannya pilihan berbagai macam produk *fashion* yang semuanya memiliki kelebihan yang berbeda-beda, sehingga konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihannya. Banyak pesaing inilah yang harus diperhatikan karena dapat berdampak buruk untuk perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian pada Zoya Hijab Kudus?
2. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab Kudus?
3. Apakah *Islamic branding* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Zoya Hijab Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditulis di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian pada Zoya Hijab Kudus

²⁹ Firdha Fadhilah Ridwan, dan Nurdin, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)", *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 4, No. 1 (2020), 59- 85.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya Hijab Kudus
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada Zoya Hijab Kudus

D. Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun kontribusi dalam penelitian ini yaitu:

1. Kontribusi Teoritis

- a. Memberikan ilmu pengetahuan tentang strategi promosi berbasis syariah, sehingga secara teoritis perusahaan tersebut dapat memahami arti penting dari strategi promosi berbasis syariah guna mempengaruhi konsumen untuk membeli serta perusahaan dapat mengetahui tentang bagaimana strategi promosi yang baik sesuai dengan syariat islam guna menambah minat beli calon konsumen yang nantinya akan menambah volume tingkat penjualan bagi perusahaan tersebut.
- b. Diharapkan penelitian ini berguna sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yaitu untuk menambah pengetahuan dan menambah sumber informasi perpustakaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan Islami, strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian.
- c. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syari'ah serta menjadi rujukan penelitian berikutnya mengenai Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian
- d. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca, yaitu sebagai bahan bacaan ilmiah yang menambah informasi sumbangan pemikiran mengenai kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian maupun untuk merespon penelitian terdahulu.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi perusahaan

- 1) Memberikan masukan yang positif bagi, jadi nantinya dapat menjadi bahan untuk pertimbangan dalam menentukan sebuah keputusan yang tepat dan dalam mengembangkan kebijaksanaan yang berhubungan dengan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menjadikan perusahaan untuk lebih memerhatikan lagi mengenai strategi promosi yang digunakan, agar nantinya tidak ada perusahaan lain yang meniru dan hal tersebut menjadikan lebih unggul dari produk yang lain.
- 3) Penelitian ini berguna untuk bekal koreksi serta evaluasi guna memahami perilaku konsumen. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengetahui pertimbangan atau keputusan konsumen pada pembeliannya sehingga dapat diketahui strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen

b. Bagi konsumen

- 1) Penulis mengharapkan dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi para konsumen tentang keunikan produk sehingga membuat para konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang sangat berharga bagi para konsumen tentang strategi promosi syariah yang digunakan oleh perusahaan, sehingga para konsumen percaya terhadap cara yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.
- 3) Riset yang dilakukan diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan informasi dan pemahaman mengenai *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Psychological Theory*

Psychological theory atau teori psikologis adalah landasan teori dari studi perilaku konsumen yang mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa suatu perilaku.³⁰ Teori psikologi merupakan ilmu khusus yang mempelajari tentang tingkah laku manusia atau pembelajaran terhadap aktivitas manusia.³¹ Stimuli atau rangsangan yang ditangkap dengan panca indra merupakan input yang diolah secara psikologis (proses mental) sehingga menghasilkan output berupa perilaku.

Teori psikologi yakni ilmu pengetahuan yang mengkaji sikap orang, dalam aspek psikologi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Perilaku serta keyakinan ialah aspek psikologi yang pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku merupakan sesuatu kecenderungan yang dipelajari buat beraksi terhadap penawaran produk dalam suasana serta keadaan tertentu secara tidak berubah-ubah. Perilaku pengaruhi keyakinan, serta keyakinan pengaruhi perilaku. Karakter ataupun kepribadian ialah aspek psikologi yang pengaruhi sikap konsumen. Karakter merupakan pola orang buat merespons stimulus yang timbul dari lingkungannya. Tercantum didalam karakter ataupun kepribadian merupakan opini, atensi, pembelajaran berakibat pada terdapatnya pergantian. Seseorang konsumen dikatakan belajar bila terdapat pergantian ke arah yang lebih baik dalam 3 aspek(kognitif, afektif serta psikomotor) yang bertabiat relatif permanen. Konsumen hendak belajar sehabis menemukan pengalaman, baik pengalamn sendiri ataupun orang lain. Sehabis membeli serta konsumsi produk, konsumen

³⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016): 53.

³¹ Hendy Tannady, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Yogyakarta: Expert, 2018): 6.

hendak merasa puas ataupun tidak puas. Bila puas konsumen hendak beli lagi, kebalikannya bila tidak puas hingga konsumen tidak akan membeli lagi.³²

Kata psikologi berasal dari kata “*psyche*” yang memiliki arti jiwa atau nafas hidup, dan juga berasal dari kata “*logos*” yang memiliki arti ilmu. Jadi dapat diketahui bahwa psikologi adalah sebuah bidang ilmu yang mempelajari perilaku seseorang yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Adapun perilaku yang dimaksud tersebut adalah perilaku yang mencakup perwujudan kehidupan yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif dan afektif.³³ Jenis motorik ini meliputi perilaku dan tingkah laku yang dilakukan oleh manusia. Kognitif meliputi perhatian, penggunaan bahasa, persepsi, kemampuan memecahkan masalah, kekuatan daya ingat, dan pola pikir. Konatif meliputi perilaku individu dalam melakukan sesuatu terhadap objek. Sedangkan afektif ini meliputi sikap dan nilai seseorang dalam melakukan sesuatu. Konsumen adalah seorang individu yang membeli produk atau jasa yang bertujuan untuk dikonsumsi sendiri atau bersama orang lain.³⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah suatu cabang dari ilmu pengetahuan yang mempelajari serta mengidentifikasi tentang perilaku konsumen yang ada pada diri seseorang.

Teori-teori psikologi yang memberikan sumbangan pada psikologi konsumen seperti teori belajar, teori *stimulus-respons*, teori kesadaran, teori *gestalt*, dan teori psikoanalisis. Teori belajar yaitu perubahan serta peningkatan kualitas dan kuantitas tingkah laku yang terjadi akibat melakukan interaksi terus menerus dalam lingkungannya. Teori *stimulus-respons* yang memiliki dasar pandangan bahwa perilaku dimulai dengan adanya rangsangan atau aksi (*stimulus*) yang segera menimbulkan reaksi atau gerak balas (*respons*). Teori kesadaran/kognitif yaitu tingkah laku individu tidak hanya ditentukan oleh tanggapan terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, kesadaran, dan sangat ditentukan pula oleh persepsi serta

³²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2013, 24-25.

³³ Shaila Wida Raharja, dkk, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1 (2013), 2.

³⁴ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, ANDI, 2013), 30.

pemahamannya terhadap situasi. Teori bentuk dan bidang menyatakan bahwa tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman masa lalu yang merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan psikologisnya. Teori psikoanalisis menyatakan bahwa tingkah laku manusia dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Psikologi konsumen mempelajari cara dimana individu berperilaku ketika memutuskan perilakunya untuk membeli produk atau jasa tertentu.³⁵

Kata kepribadian berasal dari bahasa Yunani yang berarti persona, yang mewakili topeng yang dikenakan oleh senimannya, yang menunjukkan semacam penampilan. Ini tentang kepemilikan fitur topeng, yang berbeda dari fitur individu di balik topeng (Mavale & Narkhede, 2017). Inilah yang menjadi latar belakang dan perbedaan seseorang yang unik, dipengaruhi oleh perkembangan sikap pribadi, kebiasaan, nilai, ingatan pribadi, keterampilan dan hubungan sosial (McAdams dan Olson, 2010). Setiap individu berperilaku dengan cara tertentu dan memiliki kemampuan, keyakinan, dan keterampilan unik yang bergantung pada tipe kepribadiannya. Kepribadian sebagai kombinasi dari fitur mental dan fisik konstan yang memberikan identitas pada individu..³⁶

Faktor-faktor psikologi konsumen yang dapat mempengaruhi suatu perilaku dibentuk oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi jika diilustrasikan maka sebagai pendorong dalam diri yang menekan seseorang atau individu untuk melakukan suatu tindakan, dorongan tersebut terjadi karena adanya tekanan terhadap suatu keadaan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang kurang terpenuhi. Persepsi sebagai tahapan individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk mewujudkan suatu gambaran yang berarti. Pembelajaran merupakan proses yang berarti akan terus menerus berubah dan meningkat karena adanya pengetahuan yang baru, pembelajaran sebagai pendorong untuk melakukan perubahan karena timbul dari pengalaman. Keyakinan merupakan

³⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016): 53.

³⁶ Ayoade Ezekiel O, "An Empirical Investigation of Direct and Indirect Effect of Personality Traits on Entrepreneurs' Commitment of SMEs", *Journal Of Entrepreneurship Education* 21, (2018):2.

pemikiran deskriptif seseorang terhadap suatu hal, benda, atau yang lainnya, didasari oleh adanya pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan dapat membawa muatan emosi atau tidak. Sikap merupakan penilaian kognitif seseorang terhadap rasa suka, perasaan emosional yang tindakannya mengarah ke berbagai objek, atau sebagai kegiatan mengelola motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang sifatnya jangka panjang berhubungan dengan suatu lingkungan.³⁷

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler berpendapat bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Berikut penjelasannya:

a. Motivasi

Motivasi yaitu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu demi mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Ketika seseorang tersebut sudah termotivasi, maka mereka akan melakukan sesuatu dan bersikap gigih dalam mencapai tujuan mereka.

b. Persepsi

Kotler berpendapat bahwa persepsi yaitu suatu proses untuk memilih, mengorganisasi dan memberikan masukan informasi yang digunakan seseorang dan berguna untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Dalam artian lain, persepsi adalah tanggapan atau pandangan dari dalam diri seseorang mengenai sesuatu. Kondisi lingkungan dan keadaan dari diri seorang individu yang bersangkutan sangat mempengaruhi persepsi seseorang, selain itu juga bergantung pada rangsangan fisik. Menurut Setiadi, persepsi dipengaruhi oleh 3 bentuk, yaitu:

1. Karakteristik seseorang

Maksudnya adalah dalam persepsi seseorang itu dipengaruhi oleh perilaku yang ada pada diri kita.

2. Hubungan seseorang dengan lingkungannya.

Persepsi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Misalnya tetangga, kondisi sekitar, dll.

³⁷ Jihan Khalida, dkk., "Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* 35, No. 1(2016): 61.

3. Kondisi dari dalam diri kita sendiri.

Pada umumnya, kondisi dari setiap orang itu berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi juga dapat dipengaruhi dari kondisi dari diri kita sendiri, cara mengenali kondisi diri kita dengan memahami sikap dan sifat yang ada dalam diri kita.

c. Pembelajaran

Dalam pembelajaran ini, seseorang akan bertambah luas akan pengetahuannya. Pembelajaran ini mencakup semua perubahan dari perilaku seseorang yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya. Teori pembelajaran dipengaruhi oleh dorongan, rangsangan, tindakan, tanggapan, dan penguatan dalam diri seseorang. Dengan adanya pembelajaran ini menjadikan pemasar untuk membangun permintaan dari produk yang dihasilkan dengan mendorong konsumen melalui memberikan motivasi serta rangsangan yang positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap dapat diperoleh dari hasil tindakan dan belajar. Kemudian dari keduanya tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang kita hasilkan. Kotler berpendapat bahwa keyakinan merupakan sebuah gambaran pemikiran yang ditiru seseorang mengenai gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen mengenai suatu produk dan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan dari tindakan seseorang yang dapat menguntungkan maupun tidak dan hal tersebut akan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau dalam gagasan tertentu. Sikap ini akan menyebabkan seseorang bersikap konsisten terhadap sesuatu.³⁸

B. Strategi Promosi Berbasis Syariah

a. Pengertian Strategi Promosi Berbasis Syariah

Strategi promosi berbasis syariah adalah segala upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan serta memperkenalkan produk

³⁸ Daniel Teguh Tri Santoso, dkk, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M-3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Jurnal Among Makarti, Vol. 6 No. 12 (2013), 117-118.

yang dihasilkan kepada calon konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya.

Adapun menurut Abuznaid dalam Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, dalam melakukan suatu promosi ada etika yang harus dilakukan yang sesuai dengan aturan promosi dalam Islam. Etika tersebut antara lain tidak diperkenankan untuk melakukan pelecehan terhadap perusahaan lain, tidak boleh melakukan eksploitasi dalam melakukan periklanan, serta tidak boleh menggunakan kata yang berlebihan dalam berpromosi.³⁹

b. Pengertian Strategi

Strategi (*Strategy*) adalah cara yang memiliki orientasi jangka panjang yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara melakukan interaksi dan menganalisis kondisi lingkungan sekitar. Suatu strategi ialah sebuah trik yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan demi mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkompetisi melawan pesaingnya.⁴⁰

Ada beberapa perbedaan pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, diantaranya sebagai berikut:

- 1. Stainer dan Milner** menyatakan bahwa strategi adalah cara untuk menetapkan misi perusahaan, menetapkan pasar sasaran dengan memaksimalkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan menerapkannya secara tepat agar tujuan dan sasaran utama dari perusahaan dapat tercapai.
- 2. Hamdun Hanafi** mengemukakan bahwa strategi ialah sebuah penetapan tujuan yang memiliki jangka panjang berdasarkan dari suatu perusahaan dan pemilihan alternatif mengenai tindakan dan penyediaan sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan yang telah direncanakan.⁴¹

³⁹ Muslichah Erma Widiana, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Bandung: Karya Putra Darwati, 2010), 168.

⁴⁰ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr, “*Manajemen Strategi*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

⁴¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1 (2017), 77.

c. Pengertian Promosi

Setiap perusahaan harus melakukan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen karena yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari perusahaan.⁴²

Promosi dalam arti luas adalah salah satu bentuk komunikasi untuk menawarkan serta memberikan informasi secara detail mengenai produknya yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.⁴³ Promosi adalah seluruh kegiatan perusahaan yang prosesnya meliputi mengkomunikasikan dan menawarkan produk pada konsumen yang telah direncanakan sebelumnya.⁴⁴

Promosi dalam Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* yang secara bahasa artinya semua yang menarik dan mendorong calon konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam pengertian istilah, menurut Khalid bin Abd Allah promosi adalah sesuatu yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk orang lain agar membeli produk tersebut. Dalam promosi ini, perusahaan harus membuat promosi yang semenarik mungkin.⁴⁵

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi syariah adalah suatu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya harus menyampaikan informasi yang benar. Dalam artian, dalam promosi haruslah menanamkan prinsip kejujuran yang sesuai dengan syariat Islam. Kejujuran sangatlah penting bagi perusahaan dalam melakukan promosi, dan ketidakjujuran merupakan suatu tindakan yang tercela yang harus dihindari dalam berpromosi.⁴⁶

⁴² Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah". Jurnal Al-Intaj, Vol. 4 No.1 (2018), 77.

⁴³ Sutrisno Iwantono, "Kiat Sukses Berwirausaha, Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah", (Jakarta: PT Grasindo, 2011), 178.

⁴⁴ Rina Anggriana dkk, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember". Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 7 No. 2 (2017), 140.

⁴⁵ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam". Jurnal Episteme, Vol. 8 No. 1 (2013), 141.

⁴⁶ Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik". Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2 (2020), 189.

d. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari perusahaan untuk melakukan promosi, diantaranya:

1. Untuk mengubah seorang individu yang berkaitan dengan perilaku dan pendapat mengenai suatu produk. Dengan adanya promosi tersebut sedikit demi sedikit bisa mengubah pendapat dan tingkah laku dari calon konsumen tentang produk tersebut.
2. Untuk memberikan informasi mengenai produk yang berkaitan dengan harga, spesifikasi produk, kualitas, dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran.
3. Untuk mengingatkan konsumen guna mempertahankan merek produk di hati konsumen.⁴⁷

e. Fungsi Promosi

Ada beberapa fungsi dari adanya promosi, yaitu antara lain:

1. Untuk mencari dan menarik perhatian konsumen. Perhatian ini merupakan titik awal seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen sudah bersimpati dan tertarik dari promosi yang kita lakukan, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan membelinya.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan sendiri pada konsumen. Perhatian yang sudah diberikan oleh penjual maka dapat memungkinkan seseorang melanjutkannya dikarenakan sudah memiliki rasa tertarik pada produk tersebut, dan rasa tertarik itu akan menjadi fungsi utama dalam promosi yang nantinya akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli.
3. Mengembangkan rasa ingin tau dari konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Apabila seseorang telah memiliki rasa tertarik, maka orang tersebut akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi konsumen yang merasa mampu baik dalam hal harganya, cara pemakaiannya, bahannya, dan lain-lain, makarasa ingin memiliki produk tersebut akan semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membelinya.⁴⁸

⁴⁷ Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah". Jurnal AL-INTAJ, Vol. 4 No.1 (2018), 79-80.

⁴⁸ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)", (Depok: Kencana, 2017), 23-24.

f. Faktor-faktor yang Harus Dipertimbangkan Dalam Promosi

Agar promosi yang dilakukan berjalan dengan optimal, maka ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika melakukan promosi menurut Swastha dan Irawan:

1. Besarnya dana yang diberikan untuk produksi

Dana atau modal merupakan unsur utama dan sangat penting dalam memulai kegiatan usaha, karena tanpa adanya dana maka kegiatan operasional tidak akan berjalan.

2. Sifat pasar

Sebelum melakukan promosi, terlebih dahulu harus mengetahui sifat pasar yang menjadi sasaran. Apabila sifat pasar tersebut cocok dimasuki maka akan menghasilkan peluang bagi produk kita untuk masuk ke dalam pasar tersebut.

3. Jenis produk yang diproduksi

Setiap pasar memiliki kondisi yang berbeda dan tentunya juga dapat mempengaruhi produk yang perusahaan hasilkan. Lalu sebagai marketer harus melakukan survey terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi pasar dan jenis produk apa saja yang masuk sesuai dengan pasar tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus produk.⁴⁹

Tahapan siklus produk ini meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, serta tahap kemunduruan. Apabila berada dalam tahap pertumbuhan, berarti produk tidak cocok jika berada dalam pasar tersebut dan harus mencari jalan keluarnya yaitu mencari target pasar yang lain.

g. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yakni suatu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media baik secara offline maupun online yang dilakukan oleh perusahaan.

Periklanan dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

⁴⁹ Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”. Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4 No.1 (2014), 83.

a. Media cetak

1. Surat kabar

Surat kabar harus mendapat kesan yang positif di mata masyarakat. Ada kelemahan tersendiri dari surat kabar ini yaitu pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

2. Majalah

Majalah ini hanya diterbitkan oleh orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen yang tertentu saja.

3. Brosur

Cara promosi menggunakan brosur ini paling banyak dilakukan oleh perusahaan. Yaitu dengan cara menyebar selebaran yang telah didesain menarik kepada masyarakat umum, biasanya pada jalan raya atau diberikan di tempat umum.

b. Media elektronik

Media elektronik merupakan media yang bersifat luas dan sering digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan promosinya. Karena setiap orang pastinya memiliki media elektronik seperti HP yang memberikan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Pesan sebuah iklan yang mampu membawa aspirasi dan citra perusahaan serta membuka adanya peluang harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan dan membina *image* konsumen tentang perusahaan tersebut yang disertai dengan keunggulan dan kelebihanannya.
- b. Komunikasi yang tercipta dua arah dan mampu menarik respon dari konsumen.
- c. Membina dan mengembangkan hubungan jangka panjang.
- d. Menggunakan berbagai saluran distribusi dalam memasarkan produk.
- e. Tidak hanya sekedar pesan, akan tetapi juga memberikan dan menangkap peluang baru untuk jenis konsumen baru.⁵⁰

2. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sebuah usaha untuk merangsang permintaan konsumen dengan cara membuat berita yang valid tentang produk yang akan dipasarkan.

⁵⁰ Harimurti Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: BPFE, 2018), 139-140.

Berita tersebut berisi mengenai deskripsi produk, diferensiasi dari produk tersebut yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Dalam publisitas, ada beberapa cara yang digunakan yaitu bisa melalui pers, seminar, dan hubungan langsung dengan masyarakat. Ciri atau penampilan ditambah dengan 3 kualitas khusus, yaitu:

1. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita mengenai produk di media massa biasanya lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan. Karena berita dan artikel tersebut diperoleh dari sumber yang relevan.
2. Dorongan keluar. Yaitu memberikan dorongan kepada konsumen untuk memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
3. Dramatisasi. Dramatisasi dimaksudkan agar perusahaan dapat menyesuaikan tempat promosi yang cocok dan sesuai dengan produk yang ditawarkannya

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bagian dari kegiatan promosi yang digunakan untuk merangsang konsumen agar membeli produk. Jadi promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dapat mendorong aktivitas pembelian oleh konsumen.

Adanya komunikasi merupakan ciri-ciri dari promosi penjualan. Dengan demikian promosi penjualan dapat mengubah perilaku konsumen dalam membeli dengan segera.⁵¹

Dalam ekonomi islam, segala bentuk penjualan yang disertai dengan rasa ikhlas yang semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah Swt, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah Swt. Nabi Muhammad Saw berhasil dalam melakukan bisnisnya dengan menerapkan sifat berikut:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar). Sikap jujur seperti ini telah dicontohkan Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang serta pemasar yang berakhlak karimah.

Firman Allah dalam Q.S At-Taubah ayat 119, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (١١٩)

⁵¹ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23-19.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (Q.S At-Taubah: 119)⁵²

Dalam ayat tersebut, kata *ash-shadiqin* memberi penjelasan bahwa kita sebagai penjual hendaknya selalu jujur dalam keadaan apapun dan memberikan informasi mengenai produk dengan sejujur-jujurnya.

Selanjutnya, kata *shiddiq* dijelaskan dalam sebuah hadist, yang berbunyi:

التَّجَارُ يُحْشَرُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَجَارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: “Para pedagang akan dikumpulkan di hari kiamat sebagai pendusta, kecuali orang-orang yang bertaqwa, benar, dan jujur.”

Maksud kata *bir* (benar) dalam hadist tersebut yaitu melakukan kegiatan yang baik dan benar tanpa menyakiti pihak lain yang menyebabkan kemadharatan bagi orang lain, sedangkan kata *shidiq* (jujur) yaitu menghindari sumpah palsu saat melakukan transaksi jual beli.⁵³

2. *Fathanah* (cerdas). Sebagai pemimpin harus memiliki sifat *fathanah* yang berarti mampu memahami dan menjalankan bisnisnya dengan baik. Seorang pemimpin perusahaan haruslah bersifat cerdas dalam ketika hendak mengambil keputusan yang menyangkut tentang kegiatan operasional perusahaan, karena kegiatan operasional berperan penting dalam kemajuan perusahaan.
3. *Tabligh* (komunikatif). Artinya bagi seorang penjual harus dapat menjelaskan setiap kelebihan produk sehingga dapat menarik dan tepat sasaran dengan menggunakan asas kejujuran dan kebenaran, karena hal merupakan ciri dari promosi syariah yang berdasar pada agama Islam.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70-71, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu, dan mengampuni bagimu doa-doamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya,

⁵² Al-Qur'an, At-Taubah ayat 119, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 301.

⁵³ Moh Nasuka, “Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3 No. 1 (2012), 56.

maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70-71)⁵⁴

Ayat tersebut menerangkan bahwa di dalam syariat Islam tidak memperkenankan untuk memberikan perkataan yang palsu atau bohong. Dalam artian, Islam sangat menganjurkan dalam kegiatan promosi hendaknya menyampaikan perkataan yang benar mengenai produk yang ditawarkan tersebut.

4. *Amanah* (dapat dipercaya). Artinya sebagai seorang produsen harus dapat dipercaya oleh konsumennya.⁵⁵

Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Mu'minun ayat 8, yang bunyinya:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (٨)

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (Q.S Al-Mu'minun: 8)⁵⁶

Kata *amanah* yang dimaksudkan dalam ayat di atas adalah penjual dalam melakukan promosi hendaknya mampu menjaga sikap *amanah*, artinya benar-benar dapat dipercaya dalam memelihara sesuatu yang akan menjadi hak pelanggan tanpa mengurangi sedikitpun.

Ada beberapa prinsip utama pemasaran Islami yang harus dijalankan dalam setiap melakukan promosi sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. *Tauhid*

Prinsip *Tauhid* adalah salah satu prinsip promosi yang berprinsip Islami. Promosi seperti ini dijalankan sesuai syariat Islam yaitu dengan menutup serta tidak bertutur kata yang baik serta tidak mengumbar janji dalam promosi. Sehingga hal tersebut selaras dengan syariat Islam.

Allah berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 26:

يَبْنَئِي أَدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ
يَذْكُرُونَ (٢٦)

⁵⁴ Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 70-71, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 680.

⁵⁵ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1 (2017), 80.

⁵⁶ Al-Qur'an Al-Mu'minun ayat 8, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 527.

Artinya: "Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi 'auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (Q.S Al-A'raf: 26).⁵⁷

2. Kejujuran

Prinsip kejujuran ini merupakan nilai dasar yang harus ada dalam kegiatan promosi pemasaran syariah. Prinsip kejujuran ini meliputi terbuka, memiliki etika yang baik, berkata jujur dalam setiap mempromosikan produnya.

Sebuah promosi wajib memenuhi nilai kejujuran dalam promosinya tersebut. Promosi dapat dikatakan menipu apabila kenyataan dari produk berbeda dengan promosi yang diperlihatkan. Kejujuran merupakan konsenkuesi terhadap janji seperti dalam firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab ayat 23:⁵⁸

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا
(٢٣)

Artinya: "Diantara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikitpun tidak merubah (janjinya). (Q.S Al-Ahzab: 23).⁵⁹

3. Keadilan

Hal yang perlu ditekankan dalam prinsip keadilan ini yaitu menghindari segala bentuk eksploitasi dalam kegiatan melakukan promosi.⁶⁰

Firman Allah dalam Q.S Hud ayat 18, yang berbunyi:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۗ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ (١٨)

⁵⁷ Al-Qur'an Al-A'raf ayat 26, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971),224.

⁵⁸ Teuku Meldi Kesuma, *Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam*, Jurnal SHARE, Vol. 1 No. 1 (2012), 77.

⁵⁹ Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 23, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 670.

⁶⁰ Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2 (2020), 190.

Artinya: “Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: “Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka”, Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim. (Q.S Hud: 18).⁶¹

h. Indikator Promosi berbasis Syariah

Tabel 2.1

Indikator Promosi Berbasis Syariah

Dimensi	Indikator	Sumber
1. Tauhid	Menggunakan pakaian yang sopan. Dilarang menggunakan sumpah atau janji palsu.	Q.S Al-A'raf ayat 26.
2. Kejujuran (<i>Shiddiq</i>)	Beretika Terbuka Menyampaikan kebenaran tentang produk.	Q.S Al-Ahzab ayat 23 Q.S At-Taubah ayat 119.
3. Keadilan	Tidak mencela Menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama. ⁶²	Q.S Huud ayat 18.
4. Tabligh	Menyampaikan keunggulan produk yang menarik.	Q.S Al-Ahzab ayat 70-71.
5. Amanah	Dapat dipercaya. ⁶³	

⁶¹ Al-Qur'an Huud ayat 18, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Departemen Republik Indonesia, AL-HIDAYAH, 1971), 329.

⁶² Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2 (2020), 190.

⁶³ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1 (2017), 80.

		Q.S Mu'minun 8.	Al- ayat
--	--	-----------------------	-------------

C. Kualitas Pelayanan Islami

1. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkatan penilaian dari baik hingga buruk. Selain itu kualitas juga diartikan sebagai tingkatan unggul, dengan kata lain kualitas berupa ukuran relatif suatu kebajikan.

Pelayanan secara bahasa adalah perbuatan, yakni perbuatan yang berupa kegiatan penyediaan berbagai kebutuhan orang lain. Sedangkan pelayanan menurut istilah, pelayanan sebagai cara memenuhi kebutuhan terhadap aktifitas orang lain dengan langsung.⁶⁴

Pengertian pelayanan dijelaskan juga oleh Kotler, menurutnya pelayanan adalah suatu kegiatan tidak berwujud yang merupakan perbuatan atau unjuk kerja yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lain, biasanya perilaku dari pelaku usaha kepada konsumennya. Bentuk dari pelayanan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁶⁵

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkatan baik buruknya suatu keadaan yang berjalan di perusahaan, yaitu pada usaha memuaskan pelanggan. Dimana penilaian oleh pelanggan atas kualitas pelayanan dianggap sebagai pemikiran, tanggapan, dan pandangan oleh pelanggan tersebut.⁶⁶

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah evaluasi pelanggan dengan mengukur tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan

⁶⁴ Kholifatun Nisa, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kc Semarang", (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 14.

⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 83.

⁶⁶ Rizqa Ramadaning Tyas, dan Ari Setiyawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid* 3, No. 2 (2012): 283.

kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen, dimana perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta penyampaian yang tepat dalam mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan pelanggan sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.⁶⁷

2. Pandangan Islam mengenai Kualitas Pelayanan

Pelayanan terbaik yang diberikan dapat dilakukan dengan bersikap ramah, baik, sopan, dan murah hati. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menarik konsumen lainnya atau menjadi saluran pemasaran untuk pelanggan selanjutnya.⁶⁸ Memberi pelayanan terbaik pada setiap manusia adalah pekerjaan sangat yang sangat mulia dan sebagai bentuk kebaikan untuk seseorang yang melakukannya. Dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267:⁶⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.” (QS. Al-Baqarah(2): 267).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam mengajarkan jika menciptakan produk usaha baik berupa barang ataupun pelayanan alangkah lebih baik

⁶⁷ Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, No. 1 (2016): 97.

⁶⁸ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 190.

⁶⁹ Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Nalar Fiqh* 10, No. 2 (2014): 118-120.

menawarkan yang berkualitas, jangan sampai menciptakan dan menawarkan kepada orang-orang dengan produk buruk atau bukan berkualitas.

Pada hadist riwayat Abu Dawud berisi kisah Rasulullah saw. yang menunggu salah seorang pembelinya sepanjang 3 hari yaitu Abdullah bin Abu Hamzah. Dalam hadist tersebut Abdullah bin Abu Hamzah berkata:

“Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada sesuatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantar padanya, tapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ketempat tersebut dan menemukan nabi masih berada disini. Nabi berkata, ‘Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggu’”. (H.R. Abu Dawud)

Hadist diatas memperlihatkan rasa sabar dan bentuk pengorbanan oleh Rasulullah supaya tidak membuat pelanggannya kecewa. Dimana peristiwa tersebut memiliki keterkaitan dengan firman Allah SWT. dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 83:⁷⁰

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ٨٣

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil yaitu: Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikan zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”. (QS. Al-Baqarah(2): 83).

Ayat diatas memberikan penjelasan bahwa Islam memerintahkan orang yang beriman untuk senantiasa berbuat kebaikan kepada sesama manusia, termasuk pada mitra bisnis khususnya pada pelanggan.

⁷⁰ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 190.

3. Nilai-nilai Pelayanan Islami

Nilai-nilai pelayanan Islami menurut Hafidhuddin dan Tanjung, diantaranya yakni:

a. *Shidiq*

Shidiq yang memiliki arti kejujuran. Dimana dalam pelayanan Islami perusahaan melandasi ucapan, keyakinan, dan perbuatannya berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Dalam pelaksanaannya, penjual melaksanakan pelayanan dengan sangat baik sesuai dengan nilai-nilai Islami, perusahaan juga tidak melakukan suatu kebohongan atau menipu konsumennya.

b. *Amanah*

Amanah yang berarti mempertanggung jawabkan segala tugas dan kewajiban yang diterima. Pada pelayanan Islami sifat *amanah* dapat ditunjukkan dengan kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang optimal dari perusahaan kepada konsumen atau mitra bisnisnya.

c. *Tabligh*

Tabligh berarti memiliki sikap yang argumentatif dan komunikatif. Perusahaan berkewajiban menyampaikan segala kriteria produk yang ditawarkan dengan menarik, tentunya dengan nilai kebenaran dan kejujuran atas produk tersebut.

d. *Fathanah*

Fathanah memiliki makna kecerdasan. Pelayanan yang Islami dengan nilai *fathanah* yaitu perusahaan memahami secara mendalam dan melaksanakan tugas beserta kewajibannya dengan baik.⁷¹

4. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Otman dan Owen memperkenalkan enam dimensi yang dapat diterapkan dalam pengukuran kualitas pelayanan. Telah diketahui kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yang meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Lima faktor tersebut ditambah dengan *compliance*.

⁷¹ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kab. Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 191.

a. *Sharia Compliance* (Kepatuhan pada Syariat Islam)

Kepatuhan syariah adalah penerapan nilai-nilai Islam dalam transaksi bisnis.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan maksudnya ialah kemampuan yang dimiliki dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, keandalan, serta keakuratan. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

c. *Responsivnes* (Kecepatan dan Kegunaan)

Daya tanggap ialah inisiatif karyawan atau penjual untuk membantu para pelanggannya dan memberikan layanan yang cepat dan tepat didukung dengan penyampaian informasi yang baik.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Assurance adalah kemampuan menyampaikan informasi dengan kesopanan, serta kemampuan menimbulkan rasa keyakinan pada pelanggan.

e. *Empathy* (Peduli)

Kepedulian adalah kemampuan menjalankan jalinan, komunikasi yang baik, memberikan perhatian, serta menangkap kebutuhan pelanggannya.

f. *Tangibles* (Berwujud)

Tangibles ialah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya. Bentuk fisik atas kemampuan sarana dan prasarana merupakan bukti nyata dari sarana dan prasarana yang diberikan perusahaan.⁷²

5. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Indikator dalam penelitian kualitas pelayanan Islami, diantaranya yaitu:

a. *Sharia Compliance*

- 1) Produk yang ditawarkan halal dan sesuai syariah Islam
- 2) Busana yang dipakai pegawai sesuai dengan syariah Islam

b. *Reliability*

- 1) Pegawai di butik Nayla Rahman tanggap dalam melayani konsumen
- 2) Layanan yang diberikan butik Nayla Rahman sesuai dengan yang dijanjikan

⁷² Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal ESTT* 1, No. 9 (2014): 625.

c. *Responsivness*

- 1) Karyawan memperlakukan konsumen dengan baik

d. *Assurance*

- 1) Konsumen menerima keramahan dan kesantunan dari para pegawai
- 2) Perusahaan memberikan jaminan layanan secara profesional kepada pelanggan

e. *Empathy*

- 1) Lokasi yang strategis mudah diakses oleh konsumen
- 2) Butik Nayla Rahman memiliki parkir luas dan dekorasi yang bagus

f. *Tangibles*

- 1) Penampilan karyawan yang rapi dan menarik
- 2) Jam operasional yang sesuai dan tepat waktu.⁷³

D. Islamic Branding

1. Definisi Islamic Branding

Merek menurut Kotler merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi dari hal tersebut, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang maupun jasa yang berasal dari penjual satu dengan kelompok penjual lain (pesaing), dan mempunyai diferensiasi produk yang berbeda dengan pesaing.⁷⁴ Selain itu, merek juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Merek/ *branding* bukan hanya sekedar desain pada sebuah logo usaha, akan tetapi merek mempunyai keterkaitan pada kemampuan suatu produk atau jasa dengan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Merek/ *branding* harus memberikan kesan yang baik terhadap konsumennya. Merek memiliki kontribusi dalam peningkatan *brand equity* dengan menciptakan produk yang menarik, membangun kepercayaan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Beberapa merek harus cerdas dalam mengkombinasikan karakteristik rasional dan emosional

⁷³ Ambardi Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta", *Jurnal Liquidity* 3, No. 1 (2014): 58.

⁷⁴ Rifal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), 9.

sehingga terbentuklah karakter merek yang sesuai dengan target konsumen yang dituju⁷⁵.

Sebagian produk dalam menarik konsumen harus memiliki *brand* atau merek yang bagus. Istilah *brand* atau *merek* pasti sudah tidak asing lagi di telinga para konsumen, sebab dengan adanya merek/ *brand* terkadang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek/ *Branding* bukanlah sebuah penentu dalam persaingan usaha, akan tetapi lebih pada siapa yang bisa menciptakan persepsi baik terhadap produknya.

Suatu perusahaan yang menerapkan *Islamic branding*, harus membuat strategi dimana informasi yang didapatkan dari pasar islam, mulai dari pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan lebih lanjut mengenai nilai, norma, praktik, dan struktur organisasi sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru dalam pasar islam. Perusahaan yang mempunyai target pada konsumen muslim membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda dengan konsumen tradisional. Strategi pemasaran islam yang harus selaras dengan nilai- nilai, *standard* dan pedoman islam serta perlu adanya pertimbangan dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan operasional pasar islam. Faktor tersebut antara lain yaitu, promosi, lokasi, kualitas, sertifikasi, dan kebersihan operasional. Adapun proses keputusan pemasaran dari perspektif islam masih diabaikan meskipun faktanya sudah jelas bahwa produk tersebut halal, dan terdapat perbedaan dalam keputusan pemasaran harus sesuai dengan syariah islam. Dalam melibatkan pasar halal, keputusan pemasaran dan branding harus mematuhi pedoman dan standar islam.

Konsep *Islamic branding* ialah sebuah merek islam yang berbeda dengan merek konvensional yakni menghasilkan kebenaran dimana produsen dan konsumen terlibat dalam kebenaran sebagai cerminan dari amalan ibadah⁷⁶. *Islamic branding* ialah salah satu penerapan strategi merek dimana esensi nilai yang terkandung didalamnya sesuai dengan nilai agama islam. *Islamic branding* memadukan aspek

⁷⁵ Jonathan A.J. Wilson and Jonathan Liu, "The Challenges of *Islamic Branding*: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing* 2, No. 1, (2011), 28- 42.

⁷⁶ Mohd Yusof, Y.L, and Wan Jusoh. W.J, "*Islamic Branding*: The Understanding and Perception", *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 130 (2014), 181.

religious, *ukhrawi*, dan duniawi, dan dalam hal ini tidak hanya tentang hal yang materialistis⁷⁷. *Islamic branding* adalah brand/ merek islam dimana dalam pelaksanaan kegiatan produksinya selalu mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat dan prinsip syariah lainnya. Tujuan *Islamic branding* adalah menghasilkan produk yang bermerek tetapi tetap menerapkan nilai- nilai syariah sehingga dapat menarik konsumen muslim⁷⁸. *Islamic branding* bukanlah sekedar produk yang menggunakan nama islam dalam hal memikat para pelanggannya, akan tetapi produsen juga tetap memperhatikan dalam segi produksi, pengemasan, pengiriman barang, dan lainnya, sehingga hal tersebut dapat memunculkan kepercayaan/ *trust* masyarakat dan terbentuklah sebuah keputusan pembelian⁷⁹.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan *Islamic branding* pada saat ini masih banyak mengalami hambatan dalam memasarkan produk. Hambatan utama pada perkembangan *Islamic branding* yaitu kebanyakan merek yang menguasai pasar global adalah merek barat sebab mereka lebih kuat dibandingkan merek islam. Akan tetapi, seorang muslim sadar bahwa produk halal ialah sesuatu hal yang fundamental sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen muslim. Dengan demikian, kesadaran konsumen akan lebih meningkat karena produk yang ia beli sudah menerapkan kaidah islam bukan lagi hanya memberikan alternative semata, namun juga memperhatikan prinsip berdagang yang sesuai dengan ajaran Rasulullah saw yaitu shidiq, amanah, tabligh, fathonah.

Islamic branding memiliki beberapa bentuk klasifikasi antara lain:⁸⁰

1. *Islamic branding by compliance*

Merek islam perlu memperlihatkan adanya daya pikat yang kuat kepada konsumen dengan sistem berpegang teguh terhadap syariat islam. Merek atau brand

⁷⁷ Sudarmawan Samidi, et al., "The Impact Of *Islamic Branding* On Cosumers Attitude Towards Soft Drink In Malaysia", *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* 2, No. 5 (2016), 66-77.

⁷⁸ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JMA* 1, No.2, (2013): 2

⁷⁹ Baker Ahmad Alserhan, "On *Islamic Branding* Brands As Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing* 1, No.2 (2010), 34-49.

⁸⁰ Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam* 13, No. 2 (2015), 82.

pada golongan ini yaitu produk yang diperbolehkan dan ditujukan untuk pelanggan orang islam.

2. *Islamic branding by origin*

Pemakaian merek atau brand tidak perlu menyatakan kehalalan sebuah produk karena produk itu di produksi di negara yang mayoritas muslim.

3. *Islamic branding by customer*

Merek tersebut bermula dari wilayah non- muslim, namun produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh umat muslim. Pada umumnya dalam produknya sudah mempunyai sertifikat halal sehingga menarik orang islam untuk membeli.

Seorang muslim diharuskan untuk lebih mempertimbangkan produk yang dipilih sebelum memutuskan untuk dibeli. Sebab produk yang sudah mempunyai label halal belum tentu terjamin kehalalannya. Konsumen yang memperhatikan brand pada sebuah produk, biasanya konsumen akan memeriksa terlebih dahulu terkait dengan kandungan apa saja yang digunakan pada saat pembuatan produk tersebut, sehingga menimbulkan persepsi dalam membuktikan apakah produk yang dihasilkan layak untuk dikonsumsi atau tidak.

Adapun beberapa bentuk tipe dari *Islamic branding*, antara lain:⁸¹

- a. *True Islamic brand*, mendeskripsikan tentang merek halal, diproduksi di negara islam dan ditargetkan pada konsumen muslim.
- b. *Traditional Islamic brand*, brand atau merek tersebut berawal dari wilayah non-muslim serta ditargetkan pada umat muslim. Sebelum adanya kesadaran pada produk halal, maka semua merek dianggap sesuai dengan syariat islam.
- c. *Inbound Islamic brand*, brand islam yang target utamanya yakni umat muslim akan tetapi produknya bermula pada wilayah non- muslim. Pada umumnya produk yang dihasilkan sudah mempunyai label halal.
- d. *Outbound Islamic brand*, brand tersebut berawal dari negara muslim namun target konsumennya bukan hanya umat islam saja.

Merek islam (*Islamic branding*) sangat diperlukan pada dunia usaha, sebab merek dapat memberikan pembeda pada sebuah usaha dengan cara menawarkan

⁸¹ Baker Ahmad Alserhan, "On *Islamic Branding*: Brands As Good Deeds", 3.

produk yang dibuatnya sehingga bisa mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk memutuskan dalam membeli produk tersebut. *Islamic branding* digunakan untuk merubah *mindset* konsumen dimana zaman dahulu selalu berkiblat pada dunia barat dan menjadikan umat islam untuk menggunakan kaidah syariah dalam setiap melakukan aktivitas sehari- hari. Dalam hal ini, *brand* islam juga memiliki sebuah konsep yang mempunyai makna yang sangat dalam yaitu selalu berpegang teguh terhadap kaidah islam sehingga menciptakan ketaatan kepada Allah swt dan mengedepankan kualitas produk yang dihasilkan⁸².

Islamic branding ialah sebuah proses dalam membangun identitas merek dalam mengembangkan suatu produk atau jasa dengan menerapkan prinsip- prinsip islam yang berintegrasi agama dengan amalan kehidupan sehari- hari. Selain itu, *Islamic branding* mempresentasikan kegiatan membentuk nama yang istimewa dari produk yang dihasilkan, seorang produsen harus mempertimbangkan nilai- nilai islam dalam membuat sebuah merek untuk dapat diterima oleh masyarakat muslim⁸³.

2. Peluang Usaha *Islamic Branding*

Adanya peluang dan potensi produk halal yang semakin berkembang pesat pada saat ini sehingga *Islamic branding* terdapat diberbagai sektor bidang usaha seperti dibawah ini::⁸⁴

1. Sektor Makanan Halal.

Makanan halal merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi seorang muslim yang harus terpenuhi untuk melanjutkan hidupnya. Biasanya dalam sebuah makanan harus terdapat label halal pada setiap kemasannya. Hal ini dilakukan supaya mendorong kebahagiaan untuk konsumen yang mengkonsumsinya.

⁸² Ahmad Mardalis dan Sari Utami, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”, *University Research Colloquium Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, (2018), 68- 74.

⁸³ Anggie Lia Andini and Popy Rufaidah, “The Influence Of Islamic and Religiosity on Brand Image”, *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)* 2, No. 2 (2017), 41.

⁸⁴ Muhammad Anwar Fathoni dan Tasya Hadi Saputri, “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, No.3, (2020), 431-432.

2. Sektor Keuangan Syariah.

Keuangan syariah ialah suatu sistem manajemen keuangan yang bertolak ukur pada prinsip islam dan dasar hukum sebagai pedomannya. Dimana dalam sistemnya berlaku bagi para lembaga keuangan dan produk yang ditawarkan. Hal yang termasuk dalam kategori keuangan syariah yaitu bank syariah, BMT, pegadaian syariah, dsb.

3. Sektor Wisata Halal.

Indonesia adlah negara yang memiliki keragaman budaya serta kaya akan sejarah dan tradisi- tradisi keagamaan. Selain itu, panorama alam di Indonesia yang indah memiliki daya tarik dibidang pariwisata. Apabila dikaitkan dengan wisata halal , indonesia mempunyai beberapa hal yang menarik untuk dikunjungi oleh *halal traveller* misalnya masjid, keraton, makam, benda- benda pusaka dan kuliner halal.

4. Sektor Busana Muslim.

Busana muslim yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dengan mengikuti trend yang sedang booming dipasaran serta masih mengutamakan prinsip- prinsip islami di dalamnya.

3. **Islamic Branding dalam Meningkatkan Reputasi**

Brand atau merek ialah sebuah citra yang unik dalam mengakomodasikan pembeli berdasarkan kuantitas kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat membangun reputasi dan harapan yang bermanfaat dimasa depan⁸⁵. Unsur yang paling penting untuk membengun sebuah citra yaitu jenis usaha dan kinerja keuangan perusahaan, *brand equity* atau reputasi dan kinerja merek, inovasi produk, dan lainnya.

Berdasarkan unsur diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Islamic branding* dapat membangun sebuah citra dan reputasi perusahaan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Islamic branding* dalam hal ini dapat membangun citra yang sangat berpengaruh terhadap pasar global dalam

⁸⁵ Imam Santoso, Sa'diyah dan El- Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah", *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, No. 1(2019), 5.

bidang industri makanan, kesehatan, kosmetik, farmasi, logistik, pariwisata, fashion, dan sebagainya.

4. Indikator *Islamic Branding*

Merek islam atau biasa disebut dengan *Islamic branding* diperlukan pada saat menjalankan sebuah usaha sebab merek harus ciri keunikan atau pembeda dari produk pesaing sehingga bisa menjadi daya pikat konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut ini beberapa indikator *Islamic branding* antara lain:⁸⁶

1. Pentingnya merek, ialah suatu identitas pada sebuah produk, dimana dalam produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk konsumennya.
2. Keakraban merek, ialah menggambarkan tingkat pengalaman konsumen terhadap sebuah merek yang dapat dirasakan pada saat itu juga ataupun secara tidak langsung
3. Kepercayaan konsumen, ialah tingkat pemahaman yang dimiliki pembeli atau konsumen pada sebuah produk berdasarkan objek, atribut, serta manfaat.
4. Label halal, ialah pemberian tanda bukti halal secara tertulis yang digunakan sebagai jaminan suatu produk halal.

5. Landasan *Islamic Branding*

Mengonsumsi produk halal adalah salah satu kewajiban bagi umat muslim.

Hukum mengenai kehalalan terdapat pada Surah Al- Imron (3): 19 dengan bunyi:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفْتِ الدِّينَ أَوْثُوا الْكُتُبَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعَثًا بَيْنَهُمْ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ (١٩)

Artinya: “*Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah islam. Tiada berselisih orang- orang yang telah diberi Al-Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka karena kedengkian (yang ada) diantara mereka. Barangsiapa yang ingkar terhadap ayat- ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya*”.

Islam mengatur berbagai aspek kehidupan yang mencakup ilmu sosial, budaya, beribadah, perniagaan, maupun kehalalan pada suatu produk yang dikonsumsi. Seorang umat muslim mempunyai pedoman hidup yang sesuai dengan kaidah

⁸⁶ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et. al, “Muslim’s Purchase Intention towards Non- Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, No.130, (2014),145-154.

Islam, dimana mereka harus selalu waspada terhadap apa yang mereka konsumsi. Sebagai umat islam tidak boleh langsung percaya dengan sertifikat halal pada sebuah produk, akan tetapi seorang muslim perlu mengetahui bagaimana proses produksi sebuah produk yang dibelinya sehingga produk layak untuk dikonsumsi ataupun digunakan⁸⁷. Hal tersebut terdapat dalam Surah al-a'raf (7): 157 yang berbunyi:

..... وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ (١٠٧)

Terjemah: “..... dan menghalalkan bagi mereka yang baik dan mengharuskan bagi mereka segala yang buruk”.

Dari bagian ayat diatas diuraikan tentang bagaimana ajaran agama islam sudah membagi antara haq dan bathil. Dengan demikian, Agama mempunyai peran dalam mengubah perspektif seorang muslim dan tingkah laku individu dengan cara mengimplementasikan kaidah- kaidah islam akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan konsumsi produk yang halal.⁸⁸

Islamic branding tentu akan memikat bagi pembeli muslim, sebab seorang muslim perlu meninjau lebih jauh mengenai produk apa yang akan dikonsumsinya sehingga dapat terhindar dari *syubhat*/ terlarang. Dimana hal ini hanya dilakukan oleh sebagian umat muslim, merek islam mampu mengarahkan setiap transaksi antara perusahaan dan konsumen agar sejalan dengan ketentuan syariah islam.⁸⁹

6. Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang ataupun jasa, dapat dipengaruhi beberapa aspek seperti keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, status sosial, kebiasaan, merek, kepercayaan, dsb. Menurut Jumani dan Shiddiqui (2012) berpendapat mengenai tanggapan seorang umat muslim pada brand yang mempunyai karakter islam dapat berpengaruh secara besar dalam menentukan

⁸⁷ M. Yunus Ali, “Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective”, *Proceedings of the 2nd Global Marketing Conference, Abu Dhabi (UEA)*, 1-6.

⁸⁸ Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No.1 (2020), 107.

⁸⁹ Firdha Fadhilah Ridwan dan Nurdin, “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)”, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 4, No.1 (2020), 80.

keputusan pembelian dan mempercayai produk tersebut⁹⁰. Sedangkan menurut Baker Ahmad Alserhan (2010) berpendapat mengenai masyarakat yang sensitive terhadap sesuatu hal yang dilakukan oleh produsen pada umat muslim⁹¹. Misalnya, pada saat negara amerika dan israel menyerang palestina, kemudian konsumen muslim bersatu untuk memboikot semua produk yang berasal dari negara tersebut dengan melakukan unjuk rasa terhadap kebijakan amerika dan israel yang menyerang negara- negara islam. Dengan demikian, tidak heran apabila implementasi *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Islamic branding bukan hanya produk- produk yang dihasilkan harus berlabel halal melainkan dalam pelaksanaan kegiatan produksinya harus diimbangi dengan nilai- nilai islami sehingga bisa diperoleh sebuah kepercayaan (*trust*) dari konsumen maka hal tersebut akan terbentuk sebuah loyalitas⁹².

Dari pemaparan yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan *Islamic branding* memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya merek islam dimaksudkan untuk dapat menarik daya beli konsumen muslim. Sebab, pada saat ini masyarakat muslim membutuhkan konsumsi produk yang berlabel halal, dengan terjaminnya kehalalan produk, kualitas produk maupun hal lainnya⁹³.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pengambilan keputusan adalah sebuah penyortiran diantara dua pilihan alternative atau lebih. Keputusan pembelian ialah suatu teknik seorang pelanggan melakukan penilaian lebih dari satu

⁹⁰ Zulfikar Ali Jumani dan Dr. Kamran Siddiqui, "Bases OF *Islamic Branding* In Pakistan: Perceptions Or Believes", *Interdiscliplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 3, No. 9, (2012), 840

⁹¹ Baker Ahmad Alserhan, "On *Islamic Branding* Brands As Good Deeds", 101- 106.

⁹² Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli PT. HNI HPAI Kota Bengkulu, *Journal Of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)* 1, No.2 (2020),134.

⁹³ Ika Ananda Firliana, "Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek dan *Islamic Branding* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek pada Benak Konsumen dan Label Halal pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Matte Lipcream)", *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 1, No.1 (2018), 27.

alternatif yang kita butuhkan berdasarkan pertimbangan khusus pada saat pembelian.

Menurut Adirama (2012), Keputusan pembelian ialah perilaku seseorang yang siap menerima resiko yang diakibatkan dari pembelian barang atau jasa maupun barang tersebut sudah dipercayai memuaskan pribadi. Suatu pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut sesungguhnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang sistematis.⁹⁴ Sedangkan menurut Peter dan Jhonson (2004), keputusan pembelian ialah metode menyatukan serta menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁹⁵

Bersumber pernyataan tersebut dirangkumkan, keputusan pembelian yakni teknik memilih barang atau jasa satu diantara banyak pilihan yang ada guna memenuhi kebutuhan.

2. Model manusia dalam pengambilan keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) telah mengajukan empat jenis pandangan tentang model manusia. Model orang yang dimaksud antara lain adalah model perilaku definitif individu berdasarkan empat perspekti:

a. Manusia ekonomi

Ekonomi ini tidak menggambarkan orang yang nyata. Karena keterbatasan keterampilan dan kompetensi orang, model manusia ini tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang produk serta layanan. Karena keterbatasannya, model ini seringkali tidak ingin memilih keputusan yang bijaksana dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Orang hanya mengandalkan keputusan pembelian yang menawarkan kepuasan sedang, bukan kepuasan maksimal.

b. Model pasif

Model ini mewakili orang-orang egois yang merangkul berbagai promosi yang ditawarkan oleh pedagang. Konsumen dianggap pembeli irasional dan

⁹⁴Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* 1, No.3 (2013): 1253.

⁹⁵Priscilla Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2, No.2 (2014):121.

kompulsif yang siap menyerah pada upaya dan tujuan pemasar. Pelanggan kerap dianggap selaku target operasi.

c. Manusia Kognitif

Mendeskripsikan pembeli sebagai individu yang berpikir mereka sedang memecahkan masalah (*problem-solving thinking*). pembeli kerap ragu-ragu untuk mendapat barang atau pelayanan sekedarnya dan seringkali ingin mencari alternatif produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Model ini sebagai sistem pemrosesan informasi. Dengan memproses info, konsumen membentuk preferensi dan oleh karena itu membeli suatu yang diinginkan.

d. Manusia Emosional

Menggambarkan konsumen sebagai individu dengan emosi dan emosi yang mendalam bisa mempengaruhi pembelian atau kepunyaan produk. Orang emosional cenderung memiliki sedikit informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen sekarang lebih memikirkan suasana hati dan emosi mereka, jadi mereka lakukan saja. Tetapi itu tidak berarti bahwa orang yang emosional membuat keputusan yang tidak rasional.⁹⁶

3. Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Ada ketika ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya dan masalahnya teridentifikasi. Dalam hal ini, pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak konsumen untuk menentukan apa yang memicu pertanyaan permintaan tertentu.

b. Mencari Informasi

Konsumen sering kali mencari informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

⁹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2013, 121-123.

c. Penilaian Alternatif

Hal dasar yang menolong menguasai proses evaluasi adalah bahwa konsumen ingin memenuhi kebutuhan mereka, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk, serta konsumen mengidentifikasi setiap produk. Hal ini untuk melihatnya sebagai sekelompok atribut dengan karakteristik tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada titik inilah konsumen mulai membentuk preferensi antar merek diserangkaian pilihan. Konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen membentuk sub-keputusan seperti merek, pengecer, *quality*, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Sehabis membeli, konsumen hendak hadapi tingkatan kesenangan maupun ketidaksenangan dalam produk. Tahap ini dapat memberikan informasi apakah produk yang sudah dijual bisa memuaskan konsumen ataupun tidak⁹⁷

4. Struktur Keputusan Pembelian

Ada 7 komponen ketika akan melakukan keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dari berbagai jenis produk yang ada dari perusahaan lain, konsumen memilih produk dikarenakan memiliki berbagai jenis produk dan varian rasa yang semakin menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Bentuk produk juga bisa menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Sebuah produk akan menarik apabila memiliki bentuk yang unik sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan keunikan tersebut lalu ingin membelinya.

⁹⁷ Marina Intan Pertiwi dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 37, No. 1 (2016): 182.

3. Keputusan mengenai merek

Keputusan pembelian juga dapat berdasarkan merek dari produk tersebut, semakin terkenal merek tersebut, maka semakin banyak juga konsumen yang tertarik untuk membeli.

4. Keputusan tentang penjual

Sebagai penjual, kita harus memiliki sifat yang baik seperti jujur, amanah, ramah kepada pelanggan sehingga nantinya konsumen tersebut merasa nyaman dengan sikap kita sebagai penjual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Jumlah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Jika konsumen dapat membeli produk dengan jumlah banyak dan mendapatkan harga yang berbeda, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan memutuskan membeli dari produk kita.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Waktu pembelian yang sewaktu-waktu dapat membeli pada saat ada kebutuhan mendesak juga mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.⁹⁸

Cara membayar yang tunai maupun non tunai akan mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen dekat dengan penjual yang menjual produk tersebut, maka ia akan memilih cara pembayaran yang tunai. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen jauh dengan penjual produk tersebut, maka secara otomatis ia akan memilih cara pembayaran yang non tunai atau transfer karena untuk mempermudah. Dan sebagai penjual, seharusnya memiliki sifat yang amanah karena untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen sudah percaya pada kita, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk kita secara konsisten.

⁹⁸ Shilachul Alfinur Alim, dkk, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 1 (2018), 130.

5. Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra, ada beberapa tujuan dari keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Membantu sejumlah pengetahuan mengenai kategori produk dan kriteria yang relevan.

Dengan adanya keputusan pembelian, maka kita sebagai konsumen dapat mengetahui tentang kategori produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan dan juga dapat mengetahui kriteria produk secara detail, yang nantinya kita dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

2. Untuk mengevaluasi produk atau merek baru

Setelah mengetahui kategori dan kriteria produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, maka tujuan selanjutnya yaitu mempertimbangkan penilaian terhadap produk atau merek baru yang beredar di pasaran.

3. Membandingkan dengan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.⁹⁹

Tujuan yang terakhir yaitu untuk membandingkan dengan berbagai pilihan merek yang berbeda, akan tetapi sama dalam hal produknya.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Philip Kotler menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan memutuskan untuk membeli, antara lain:

1. Sikap orang lain

Berdasarkan dari sikap yang dimiliki orang lain, dapat dilihat dari sejauh mana sikap mereka untuk mengurangi alternatif produk maupun merek yang disukainya.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi tersebut dapat muncul dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.¹⁰⁰

⁹⁹ Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan". Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16 No. 2 (2015), 112.

¹⁰⁰ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 (2013), 4.

7. Keputusan yang Dilakukan Konsumen Terhadap Produk

Sebelum melakukan pembelian, konsumen hendaknya melakukan beberapa pertimbangan terhadap produknya, antara lain sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Perusahaan hendaknya memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang telah berminat untuk membeli produk yang berdasarkan atas beberapa pertimbangan, diantaranya:

a. Keunggulan produk

Keunggulan produk ini meliputi tingkat kualitas yang diharapkan oleh calon konsumen terhadap produk perusahaan tersebut dari berbagai pilihan produk sejenis yang telah ada.

b. Manfaat produk

Manfaat produk ini berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk ini berupa hasil dari sikap konsumen terhadap produk yang telah dibelinya, yang sesuai dengan kualitas yang diharapkannya sertamanfaat yang akan didapatkannya.

2. Pilihan Merek

Setiap perusahaan memiliki keistimewaan tersendiri dalam hal kepemilikan merek, sehingga konsumen harus menentukan merek produk mana yang akan dibelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memahami alasan konsumen dalam memilih merek, diantaranya sebagai berikut:

a. Ketertarikan terhadap merek

Yaitu seseorang tertarik karena merek tersebut telah melekat pada produk yang diinginkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih merek tersebut dikarenakan telah terbiasa menggunakan dan mempercayai dengan merek tersebut.

c. Kesesuaian harga

Dalam memilih merek, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, ataupun rasa yang ada dalam merek. Apabila produk yang dipilih memiliki citra merek yang baik, maka konsumen bersedia mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur, diantaranya:

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah usaha. Karena pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian.

b. Kemudahan untuk mendapatkan produk

Selain hal di atas, konsumen juga akan merasa lebih nyaman apabila lokasi pendistribusian dekat dan mudah dijangkau untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Persediaan barang

Persediaan yang memadai pada distributor atau pengecer juga akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan berdasarkan pemilihan waktu yang berbeda-beda. Berikut alasan konsumen memilih waktu pembelian:

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu pada saat konsumen itu benar-benar membutuhkan produk tersebut.

b. Keuntungan yang dirasakan

Saat konsumen memenuhi kebutuhannya, maka konsumen itu akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya sesuai dengan waktu dibutuhkannya produk tersebut.

c. Alasan pembelian

Alasan konsumen melakukan pembelian yaitu pada saat ia membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya:

a. Keputusan jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya atau hanya sekedar untuk stok saja.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga untuk melakukan persediaan yang kemungkinan akan dibutuhkan di masa yang akan datang.¹⁰¹

8. Indikator Keputusan Pembelian

1. Kepercayaan
2. Penilaian *image* merek
3. Keberagaman varian
4. Manfaat
5. Harga jual
6. Intensitas pembelian konsumen
7. Kuantitas pembelian.¹⁰²

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atas penelitian yang rasional didedukasi oleh teori. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terdapat dalam pertanyaan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data.¹⁰³

¹⁰¹ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 (2013), 4-5

¹⁰² Sunanta Syarif, Faisal Mundir, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston”. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 14 (2008), 48.

¹⁰³ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE, 2002), 191.

Jadi hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang memiliki kemungkinan benar atau salah, dan akan diterima apabila ada fakta yang membenarkannya dan akan ditolak apabila salah juga tidak ada faktor yang membenarkannya.

Berdasarkan dari kerangka berfikir dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi adalah cara yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan cara atau langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan guna mencapai tujuannya dalam menentukan persaingan dengan para kompetitornya.¹⁰⁴

Promosi atau yang dikenal juga dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.¹⁰⁵

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). Menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian tempat kos.¹⁰⁶

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan Islami yang baik harus memenuhi beberapa aspek, diantaranya *sharia compliance* (kepatuhan pada syariat Islam), *reliability*

¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2001), 3.

¹⁰⁵ Sandra Moriarty dkk, “*Advertising*”, (Jakarta: Kencana, 2003), 234.

¹⁰⁶ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh, “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 (2020), 101.

(kehandalan), *responsivness* (kecepatan dan kegunaan), dan *assurance* (jaminan dan kepastian), serta *tangibles* (berwujud).¹⁰⁷

Kualitas pelayanan Islami merupakan evaluasi pelanggan dengan mengukur tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam. Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen, dimana perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan pelanggan sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.¹⁰⁸

Penelitian terdahulu yang dilakukan Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S. yang meneliti tentang kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tanggungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah.¹⁰⁹

Berdasar pada penjelasan diatas, maka diketahui hipotesis penelitian ini yaitu:

H₂ = Ada pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian

Islamic branding ialah suatu produk yang bukan sekedar memakai nama islam tetapi juga termasuk salah satu aspek penentu dalam menarik konsumen, namun tetap memperhatikan bahan baku, proses pembuatan, serta hal

¹⁰⁷ Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal ESTT* 1, No. 9 (2014): 625.

¹⁰⁸ Rizqa Ramadaning Tyas, dan Ari Setiyawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid* 3, No. 2 (2012): 283.

¹⁰⁹ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 187.

yang lainnya sehingga mampu memperoleh sebuah trust dari konsumen dan dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Riset mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian, dimana telah lebih dahulu dilakukan oleh Hanif Faizah dan Masreviastuti (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Hasil risetnya menunjukkan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹⁰. Bersumber dari penjelasan tersebut, sehingga hipotesis yang diajukan riset ini adalah:

H₃: Diduga terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

¹¹⁰ Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 No. 2 (2018), 325.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Dalam riset ini, dalam melakukan riset ini penulis memilih jenis field research. *Field research* itu sendiri merupakan penelitian yang terjun ke lapangan untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti.¹¹¹ Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode yang menggunakan angka-angka untuk ketika mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyajikan data. Analisis pada metode kuantitatif ini menekankan pada analisis numerik yang kemudian dianalisis pada data numerik yang sesuai.¹¹²

B. Setting / Tempat Penelitian

Setting penelitian adalah objek atau tempat dimana aktivitas penelitian tersebut dilakukan. Lokasi penelitian dilakukan untuk memudahkan objek atau topik yang menjadi target yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Zoya Hijab Cabang Kudus dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Zoya Hijab.

C. Sumber Data

Dimana (sumbernya) datanya itu diambil. Bersumber dari hal tersebut, sumber data terbagi atas dua anantara lain:

1. Data primer

Sumber data yang diperoleh dari tangan pertama, misal, dari perorangan disebut data primer. Data tersebut dapat berupa hasil wawancara, pengisian formulir survei(kuesioner).

2. Data sekunder

Disebut dengan data pembantu adalah data primer yang akan dikerjakan lebih lanjut menjadi bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan lain-lain. Untuk memungkinkan pihak lain memberikan informasi lebih lanjut.

¹¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,(Bandung:Alfabeta,2010),13.

¹¹²Handani, dkk., *Metode Penelitian Kuaalitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pusaka Ilmu Group, 2020), 238.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah satu set lengkap unit atau individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui. Banyaknya individu atau elemen dalam total populasi dilambangkan dengan N. Berdasarkan jumlah anggotanya, orang mengklasifikasikan populasi menjadi dua jenis: berhingga dan tak berhingga. Populasi yang disurvei oleh penulis adalah konsumen Zoya Hijab Kudus.

Sampel adalah anggota populasi yang menyediakan informasi atau data yang diperlukan untuk survei. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi. Populasi lebih besar dari sampel¹¹³ Jika jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus berikut.¹¹⁴

$$n = \frac{Z^2}{4 \times (\text{Moe})^2}$$

di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Jumlah sampel yang minimal diambil dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% :

$$\frac{n = 1,96^2}{4 \times (0,10)^2} \longrightarrow \frac{n = 3.8416}{4 \times 0,01}$$

n = 96,04 atau 97

Bersumber pada tolak tersebut 97 responden ialah jumlah sampel yang diperoleh. Metode yang dipakai untuk pengambilan sampel ini ialah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* biasa diartikan sebagai *judgmental sampling* yang merupakan suatu metode penentuan sample dengan pertimbangan tertentu ataupun seleksi khusus. Atau dengan kata lain,

¹¹³ Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Metodologi Penelitian Dan Statistik*, (Jakarta: kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017), 100.

¹¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155.

metode purposive sampling ialah metode pengambilan subjek bersumber pada kriteria tertentu yaitu kriteria inklusif dan eksklusif.¹¹⁵ Kriteria tersebut adalah konsumen yang pernah membeli dan yang berlangganan produk Zoya hijab kudu serta berjenis kelamin perempuan, karena produk yang diteliti ialah hijab.

E. Desain dan Definisi Operasional

1. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian bagi peneliti ialah sebagai cetakan biru. Desain penelitian adalah kerangka kerja dalam suatu penelitian, berisikan gambaran tentang proses guna memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Desain penelitian menggambarkan segala proses dalam penelitian mulai dari perencanaan sampai pelaksanaannya, yang dapat membantu peneliti mengumpulkan dan menganalisis data-data yang ada.¹¹⁶ Desain penelitian telah dikategorikan pada beberapa jenis, untuk penelitian ini digunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah model penelitian yang disusun dalam rangka menentukan gambaran secara sistematis terkait informasi ilmiah pada subjek atau obyek penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada penjelasan yang sistematis atas fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.¹¹⁷

Sedangkan variabel penelitian berarti apa saja yang dijadikan obyek pengawasan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan berupa obyek penelitian yang telah ditentukan dan dialami hingga pada akhirnya diperoleh informasi untuk ditarik kesimpulannya. Variabel kuantitatif dibedakan atas dua macam, diantaranya yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan jenis variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dengan kata lain variabel ini sebagai penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat.

¹¹⁵ Syamsuni Carsel, Metode penelitian Kesehatan dan pendidikan, (Yogyakarta:Media Pustaka, 2006), 96.

¹¹⁶ Enny Radjab, dan Andi Jama'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan UMM, 2017): 72-73.

¹¹⁷ Anwar sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011): 13-14.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat atau variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang diakibatkan oleh keberadaan variabel bebas.¹¹⁸ Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel untuk mempermudah dan memperjelas variabel-variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1. dibawah ini:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1.	Strategi Promosi Berbasis Syariah (X1)	Strategi promosi berbasis syariah merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan upaya untuk menyampaikan informasi produknya secara benar dan jujur, tanpa menyembunyikan sesuatu serta sesuai dengan syariat Islam.		Menggunakan pakaian yang sopan. Dilarang menggunakan sumpah atau janji palsu. Beretika. Terbuka. Menyampaikan kebenaran tentang produk. Tidak mencela. Menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama. ¹¹⁹ Menyampaikan keunggulan produk yang menarik.

¹¹⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 50.

¹¹⁹ Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2 (2020), 190.

				Dapat dipercaya. ¹²⁰
2.	Kualitas pelayanan Islami (X2)	Kualitas pelayanan Islami merupakan evaluasi pelanggan mengenai ukuran tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam. ¹²¹	<i>Sharia Compliance</i> <i>Reability</i> <i>Responsivness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy.</i>	Produk halal dan sesuai syariah Islam Busana pegawai sesuai syariah Islam Pegawai tanggap dalam melayani konsumen Layanan sesuai dengan yang dijanjikan Konsumen diperlakukan dengan baik Keramahan dan kesantunan para pegawai Jaminan layanan secara profesional pada pelanggan Lokasi strategis yang mudah diakses Parkir luas dan dekorasi yang bagus

¹²⁰ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Vol. 3 No. 1 (2017), 80.

¹²¹ Imam Santoso, "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen Teknologi 15*, No. 1 (2016): 97.

			<i>Tangibles</i> . ¹²²	Penampilan karyawan rapi dan menarik Jam operasional yang sesuai dan tepat waktu. ¹²³
	<i>Islamic Branding</i> (X3)	<i>Islamic branding</i> adalah salah satu brand islam, dimana dalam aktivitas produksinya menerapkan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat dan prinsip syariah lainnya ¹²⁴ .	Pentingnya merek Keakraban merek Kepercayaan konsumen Label halal. ¹²⁵	Memberikan jaminan pada kualitas merek yang ada (1 pertanyaan) Terdapat simbol atau logo pada setiap produk sehingga mudah untuk dikenali. (1 pertanyaan) Memberikan kepercayaan konsumen dengan tidak membuat produk yang mengecewakan (2 pertanyaan) Memberikan produk halal kepada

¹²² Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal ESTT* 1, No. 9 (2014): 625.

¹²³ Ambardi Juniawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta", *Jurnal Liquidity* 3, No. 1 (2014): 58.

¹²⁴ Dwi Wahyu Pri Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA* 1, No.2 (2013): 6.

¹²⁵ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et.al, "Muslim's Purchase Intention towards Non- Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, No. 130, (2014), 145- 154.

				konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai syariah islam (2 pertanyaan) ¹²⁶
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pencarian informasi, membandingkan berbagai merek, sampai pada pengevaluasian atas beberapa merek yang ada. Sehingga seseorang melakukan pembelian. ¹²⁷	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian. ¹²⁸	Kepercayaan Penilaian <i>image</i> merek Keberagaman varian Manfaat Harga jual Intensitas pembelian konsumen Kuantitas pembelian. ¹²⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Diriset ini teknik akumulasi data yang dipakai untuk mendapatkan data dilapangan sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data dengan dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Dengan

¹²⁶ Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, Vol. 2 (2020), 125.

¹²⁷ Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi s., "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu", *Jurnal EMBA* 3, No. 2 (2015), 740.

¹²⁸ Sujana dan Cindy Eka Puti sim, "Pengaruh Karakteristik Individu dan faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry", *Jurnal Ilmiah Ranggagading* 12, No.1 (2012): 152.

¹²⁹ Sunanta Syarif, Faisal Mundir, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston". *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 7 No. 14 (2008), 48.

demikian kuesioner yaitu peneliti mempersiapkan daftar pertanyaan yang dimana masing- masing pertanyaanya berkaitan dengan permasalahan riset. Angket tersebut diberikan kepada responden buat dimintakan tanggapannya.¹³⁰ Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen hijab Zoya Kudus.

Dalam riset ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* ialah skala yang bisa dipakai buat mengukur perilaku, komentar, serta anggapan seseorang tentang fenomena sosial. *Skala likert* yang digunakan merupakan dari 1 hingga 5 dengan batas selaku berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1¹³¹

G. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tingkat ketepatan antara data yang dihasilkan dalam objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2012). Saat menggunakan item untuk menguji validitas setiap item pertanyaan dalam kuesioner, skor tiap item pertanyaan dikaitkan dengan skor total dengan memakai rumus teknis korelasi pearson. Uji validitas dipakai untuk mengukur is valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan is effective jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2010).

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2011) uji realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Teknik ini hanya mengukur sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain

¹³⁰ Ika Suryono Djunaid, Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor, *Jurnal Fame* 1, No. 1 (2018), 14.

¹³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014 hlm. 132-134..

atau menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS untuk mengukur korelasi pertanyaan.¹³²

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Memiliki tujuan guna menilai didalam analisis suatu regresi linier terdapat masalah-masalah uji asumsi klasik. Informasi yang benar dan nyata dengan menggunakan statistik inferensial yang membutuhkan percobaan lebih dahulu terpaut dalam uji persyaratan pada bukti yang telah ada, memiliki tujuan untuk mengerti pemencaran data. Cara pengujiannya sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang bagus seharusnya tidak ada korelasi antar variabel Bebas sebab hendak kurangi kepercayaan dalam pengujian signifikansi

Untuk mendeteksi tidak atau adanya multikolinieritas didalam model regresi ini dengan melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*, *value cut-off* yang pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan, apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinieritas (Sarjono,2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Buat mengetahui ada tidaknya ketimpangan variabel dari penelitian model regresi yang satu ke penelitian yang lain. Jika varians dari residual dari satu studi ke studi lain konstan, hal ini disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang bagus ialah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam riset ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara memeriksa grafik *scatter plot* antara prediksi variabel dependen dengan

¹³² Agung Suprayitno dkk, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi, Dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus:Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)", *Jurnal Agribisnis* 9, No. 2 (2015):182.

residualnya. Biasanya, uji varians scatterplot dilakukan dengan melihat antara prediksi dan residual dari variabel dependen.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), tujuan dari uji normalitas ialah untk melihat dalam model regresi apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan bagus, apabila model regresi ialah model yang distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya, probabilitas normal dapat dicari dari suatu histogram dengan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan mengamati histogram residual.¹³³

d. Uji Autokorelasi

Untuk melihat apakah model regresi linier memiliki korelasi antara eror pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka memiliki problem autokorelasi.¹³⁴

Metode dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson . Uji Durbin Watson dalam pengambilan keputusan :

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Keterangan:

DU = Batas Atas

DL = Batas Bawah

DW = Durbin Watson¹³⁵

¹³³Agung Suprayitno dkk, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi, Dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus:Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”, Jurnal Agribisnis 9, No. 2 (2015):183-184.

¹³⁴ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu, 2015),97.

¹³⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: wade Group, 2017), 159.

2. Analisis Data

a. Analisa Regresi Berganda

Dalam riset ini mempunyai tujuan buat mengenali Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Strategi Promosi Berbasis Syariah

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan Islami

β_3 = Koefisien regresi Islamic Branding

ε = Standar error

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Strategi Promosi Berbasis Syariah

X₂ = Kualitas Pelayanan Islami

X₃ = Islamic Branding

3. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pokok pada pengujian uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesa menggunakan uji t bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah).¹³⁶ Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidaknya hipotesa yang diajukan, maka perlu membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} pada *output coefficients* yakni dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $< 0,05$, berarti menolak H_0 dan menerima H_1 , H_2 , dan H_3 atau dapat diartikan bahwa Strategi Promosi Berbasis

¹³⁶ Senny Febiola R., dkk., "Potongan Harga dan *Servicescape* pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado", *Jurnal EMBA* 2, No. 4 (2014): 680.

Syariah, Kualitas Pelayanan Islami, Islamic Branding secara parsial atau individual mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $> 0,05$, berarti menerima H_0 dan menolak H_1 , H_2 , dan H_3 atau dapat diartikan bahwa Strategi Promosi Berbasis Syariah, Kualitas Pelayanan Islami, Islamic Branding secara parsial atau individual tidak mempengaruhi keputusan pembelian.¹³⁷

4. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji F)

Pada pengujian hipotesa dengan F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada pada penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian hipotesa stimultan bertujuan untuk mengukur besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian.¹³⁸ F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F didapatkan pada *output ANOVA*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_1 , H_2 , dan H_3 dengan kata lain variabel independen yaitu Strategi Promosi Berbasis Syariah, Kualitas Pelayanan Islami, Islamic Branding secara stimultan atau bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$, maka menerima H_0 dan menolak H_1 , H_2 , dan H_3 dengan kata lain variabel independen yaitu Strategi Promosi

¹³⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68.

¹³⁸ Senny Febiola R., dkk., "Potongan Harga dan *Servicescape* pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado", *Jurnal EMBA* 2, No. 3 (2014): 680.

Berbasis Syariah, Kualitas Pelayanan Islami, Islamic Branding secara simultan atau bersamaan mempunyai pengaruh keputusan pembelian.¹³⁹

5. Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi berfungsi untuk memperoleh persentase pemberian pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.¹⁴⁰ Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya diterapkan untuk melihat besar kecilnya presentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X). Semakin tinggi nilai R^2 , maka presentase perubahan nilai pada variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X) akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.¹⁴¹

¹³⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.

¹⁴⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010): 66.

¹⁴¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015): 146.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Zoya

Terbentuk di tahun 2005 untuk pilihan busana muslim yang terjangkau untuk golongan ekonomi menengah, serta pula menjadialternatif untuk busana muslim bermutu up to date. Zoya ialah salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, suatu holding company yang bergerak dalam bidang Muslim mode semenjak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya merupakan nama yang feminim dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani Kuno yang maksudnya kehidupan. Dalam bahasa India berarti bersinar, dalam bahasa Arab diartikan peduli serta mengasyikan. Dalam rangka perluasan bisnisnya, Zoya pula meningkatkan bisnis di lini lain yakni Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home.

Zoya melengkapi wanita muslimah Indonesia dengan berbagi tipe busana yang senantiasa menjajaki pertumbuhan tren dunia. Tidak cuma modis, pelanggan bisa mempunyai produk ini dengan mutu serta harga yang terjangkau. Zoya mempertargetkan wanita berumur 18 tahun lebih mempertegas kecantikan, dengan mengutamakan desain style yang ringan serta penuh warna.¹⁴²

2. Visi Misi Zoya

Visi serta misi yang dimiliki oleh Zoya dalam membangun karakter produknya di mata masyarakat, diantaranya ialah:

Visi : Menjadi rujukan untuk para muslimah dalam berbusana jilbab yang fashionable.

Misi : - Membuat Inovasi terbaru dalam gaya busana islami

- Membagikan inspirasi untuk para muslimah dengan senantiasa berhijab stylish
 - Menyediakan solusi bagi kecantikan paras perempuan muslimah

¹⁴²<http://blogger-video-tube.blogspot.com/2015/03/seklas-tentang-brand-zoya-indonesia.html?=1>.

3. Profil Zoya Kudus

Zoya merupakan brand yang merupakan hasil dari variasi rumah jilbab serta pakaian Lamara yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scraft, Sajeeda serta Mahsya. Tadinya konsep house of brands, kini Zoya berkonsep brand house.

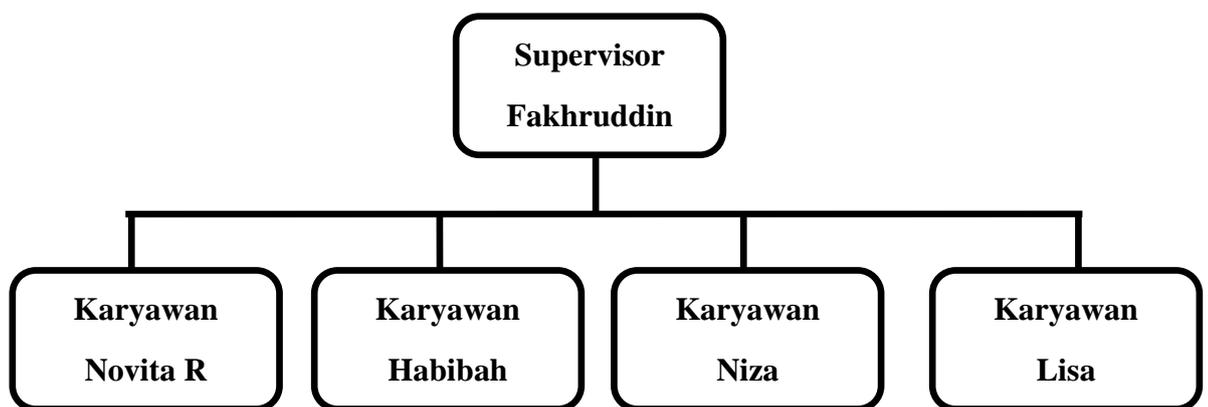
Zoya menawarkan produk premium seperti kerudung, tetapi juga pakaian, bergo, dan perhiasan. Di hadapan Zoya, inilah jawaban bagi seluruh muslimah yang ingin tampil lebih konsisten dengan kecantikannya. Bisnis Zoya terus berkembang dan saat ini Zoya memiliki lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia. Berikutnya mengenai gambaran tatanan organisasi yang terdapat di Zoya cabang Kudus, bisa dipaparkan sebagai berikut:

a. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan yang sudah diagendakan dalam sebuah organisasi, hasil maksimal diharapkan dapat dicapai dengan menetapkan peran yang jelas di antara orang-orang tersebut. Struktur organisasi Zoya cabang Kudus ialah:

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Zoya Kudus



Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa struktur organisasi Zoya Kudus dipimpin oleh seorang supervisor yang bertugas sebagai penanggung jawab atas pekerjaan karyawan secara tepat dan efisien sesuai dengan peran yang ditentukan oleh atasannya. Sedangkan jumlah karyawan Zoya Kudus berjumlah 4 orang yang bertugas sebagai melayani konsumen.

B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden adalah sesuatu yang berkaitan erat dengan responden. Survei dilakukan di Zoya Kudus dan respondennya adalah konsumen Zoyahijab. Jumlah responden yang mengikuti survei ini sebanyak 97 responden dari berbagai latar belakang. Apabila memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai gambaran umum responden, hal ini dapat dijelaskan pada subbab berikutnya.

1. Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari jenis kelamin yang diwawancarai, jumlah responden adalah perempuan. Responden ini dapat membuat penilaian terperinci. Untuk membagikan gambaran secara rinci, deskripsi jenis kelamin responden dinyatakan dalam tabel.

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Perempuan	97	100%
2.	Laki- Laki	0	0
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Bersumber dari tabel 4.1 diatas, bisa ditemukan bahwa dari 97 responden yang berjenis kelamin laki-laki 0 responden (0%) serta yang bejenis kelamin perempuan 97 responden (100%). Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 97 dikarenakan produk yang didalam Zoya Hijab produknya kebanyakan perempuan, sehingga pembeli ialah kebanyakan kaum hawa.

2. Umur Responden

Di sisi lain, mengingat usia yang diwawancarai, mayoritas adalah orang dewasa. Kelompok usia responden ini dapat membuat keputusan pembelian. Tabel berikut memberikan gambaran rinci tentang usia responden.

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Responden	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	9	9,3 %
2.	21-30 tahun	41	42,3%
3.	31- 40 tahun	37	38,1%
4.	> 41 tahun	10	10,3
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Bersumber dari tabel diatas responden yang berumur dibawah 20 tahun 9 orang (9,3%), kemudian responden berumur 21-30 tahun 41 orang (42,3%), umur 31 s/d 40 tahun 37 orang (38,1%), dan yang berumur 41 tahun lebih 10 (10,3%). Disebabkan anak remaja adalah paling suka memakai fashion-fahion yang terbaru karena Zoya sering memasarkan barang terbaru.

3. Pendidikan Responden

Mengenai tingkat pendidikan responden, tingkat pendidikan responden pada umumnya sangat baik, mewakili sejumlah besar orang dengan gelar sarjana (S1), meskipun kebanyakan dari mereka adalah lulusan sekolah menengah. Gambaran yang lebih detail tabel berikut

Tabel 4. 3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Responden	Persentase(%)
1.	SMA	34	35,1%
2.	SMK	30	30,9%
3.	S1	33	34%
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Bersumber dari tabel diatas pendidikan responden SMA 34 (35,1%), SMK yakni sebanyak 30 orang (30,9%), kemudian perguruan tinggi (S1) adalah 33 orang (34%). Artinya, pendidikan responden kebanyakan SMA, SMK, dan S1 saling mendominasi, maka dari itu responden memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik sehingga dalam mendapatkan informasi mengenai produk dari Zoya yang mudah dipahami.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden Secara umum, kebanyakan profesi responden ialah ibu rumah tangga dan mahasiswa. Jenis konteks ini dapat menentukan bentuk hubungan antara variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Pekerjaan responden, dijelaskan dalam format tabel.

Tabel 4. 4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Responden	Persentase(%)
1.	Guru	20	20,6%
2.	Ibu Rumah Tangga	21	21,6%
3.	Karyawan	12	12,4%
4.	Mahasiswa	20	20,6%
5.	PNS	12	12,4%
6.	Wiraswasta	12	12,4%
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Bersumber daritabel 4.4 diatas sebagian besar profesi responden ialah guru sebanyak 20 orang (20,6%), ibu rumah tangga sebanyak 21 oang (21,6%), karyawan 12 orang (12,4%), mahasiswa 20 orang (20,6%), PNS 12 orang (12,4%), dan wiraswasta 12 orang (12,4%).

5. Jumlah Pembelian Responden

Dilihat dari jumlah pembelian responden, diketahui bahwa sebagian besar responden beberapa kali melakukan pembelian produk Zoya.

Tabel 4. 5

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Responden	Persentase
1.	1x	15	15,5%
2.	2x	31	32%
3.	3x	28	28,9%
4.	4x	14	14,4%
5.	5x	9	9,3%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Bersumber data tabel berdasarkan jumlah pembelian, 1x jumlah pembelian 15 orang (15,5%), 2x 31 orang (32%), 3x sebanyak 28 orang (28,9%), 4x 14 orang (14,4%), dan 5x 9 orang (9,3%).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian statistik yang menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung 4,294 dengan nilai t tabel 2,002 dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Maka hal tersebut berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,294 > 2,002$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima (adanya pengaruh positif dan signifikan). Jadi strategi promosi berbasis syariah merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardi Ansah yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,984 > 1,984$). Yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima, ini berarti strategi promosi berbasis syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴³

Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis syariah ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,346 yang berarti bahwa variabel strategi promosi berbasis syariah mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,346%. Jadi semakin sering perusahaan melakukan promosi yang berbasis syariah, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Kemampuan promosi syariah ini dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari rata-rata hasil dari penyebaran angket yang telah dilakukan sebesar 8,9% yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Strategi promosi berbasis syariah ini meliputi menggunakan pakaian yang sopan, tidak menggunakan sumpah atau janji palsu, beretika baik, terbuka, jujur, dapat dipercaya dll yang nantinya akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Adapun menurut sikap Nabi Muhammad Saw, ada beberapa sifat yang harus dilakukan dalam melakukan promosi berbasis syariah ini, yang pertama yaitu *Shiddiq* (jujur). Sifat jujur ini dilakukan Nabi dalam melakukan promosinya dengan cara memberikan deskripsi mengenai produk yang dijualnya secara jujur dan terbuka. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Surah At-Taubah ayat 119. Kedua yaitu *Tabligh* (komunikatif), Nabi Muhammad Saw merupakan seorang pedagang atau penjual yang memiliki sifat *Tabligh*. Berdasarkan pada Q.S Al-Ahzab 70-71, sebagai seorang penjual hendaknya bersifat komunikatif dan ramah kepada pembelinya. Ketiga *Amanah* (dapat dipercaya), sebagai seorang penjual haruslah memiliki sifat yang dapat dipercaya, karena itu merupakan salah satu ciri dari penjual yang menerapkan promosi berbasis syariah, selain itu juga akan menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen.

¹⁴³ Ardi ansah, *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No. 2 (2017), 187.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang digunakan sebagai pengukur meliputi, *sharia compliance*/kepatuhan pada syariat Islam, *reliability*/kehandalan, *responsivnes*/kecepatan dan kegunaan, *assurance*/jaminan dan kepastian, *empathy*/peduli, serta *tangibles*/berwujud sebagai dimensi yang berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap suatu produk.¹⁴⁴ Dari masing-masing dimensi ditetapkan indikator sebagai alat ukur yang lebih detail, hingga akhirnya diperoleh hasil penelitian yang efektif.

Penyediaan fasilitas fisik, penampilan pegawai, komunikasi pegawai, dan tindakan pegawai terhadap pelanggan merupakan keadaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penyediaan fasilitas fisik yang layak, penampilan pegawai yang menarik dan sesuai syariah Islam, komunikasi yang baik, serta layanan pegawai yang tanggap dan ramah menjadi faktor yang dapat meningkatkan jumlah pembelian pada zoya. Pemenuhan faktor-faktor diatas akan meningkatkan angka penjualan di zoya, dan dapat menghindari kemungkinan terjadi penurunan angka penjualan.

Pengujian regresi yang menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian yakni senilai 0,006 dibawah 0,05, selain itu juga didapatkan t_{hitung} senilai 2,823 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,989. Kualitas pelayanan Islami menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, yang berarti apabila kualitas pelayanan Islami ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan Islami menurun maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menarik konsumen lainnya atau menjadi saluran pemasaran untuk pelanggan selanjutnya.

¹⁴⁴ Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal ESTT* 1, No. 9 (2014): 625.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S. dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah, yang menyatakan bahwa suatu lembaga tidak bisa meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah, dengan alasan kepercayaan yang ditimbulkan oleh pelanggan merupakan hal utama dalam berjalannya suatu bisnis atau usaha, dan larangan untuk tidak membuat kecewa pelanggan.¹⁴⁵

3. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis diuji dalam SPSS Versi 23 dengan hasil perhitungan koefisien 0,298 dan diperoleh hasil uji t pada variabel bebas *Islamic branding* sebesar t_{hitung} 3,213 dengan t_{tabel} 1,985 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,002 berada dibawah 0,05. Sebab itu, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,213 > 1,985$). Selain itu, *Islami branding* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari riset ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan teori dikemukakan oleh Baker Ahmad Alserhan (2010) bahwa *Islamic branding* bukan hanya produk- produk yang dihasilkan harus verlabel islam, tetapi dalam pelaksanaan kegiatan produksinya harus diimbangi dengan nilai- nilai islami serta produk yang dihasilkan juga kualitasnya terjamin sehingga dapat terbentuk sebuah kepercayaan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian¹⁴⁶. Dalam hal ini, terdapat 3 klasifikasi *Islamic branding* yakni *Islamic by origin*, *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by customer*. *Islamic branding* dapat membuat konsumen merasa puas karena dalam kegiatan produksinya selalu menerapkan kaidah islam seperti kejujuran, amanah, dan beratnggung jawab.

¹⁴⁵ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami, Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 195-196.

¹⁴⁶ Baker Ahmad Alserhan, “On Islamic Branding : Brands As Good Deeds:”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No.2 (2010): 38.

Islamic branding sangatlah penting di dalam sebuah produk salah satunya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara selalu menerapkan nilai- nilai islami didalam kegiatan produksinya. Oleh karena itu, inovasi dan kreatifitas harus selalu digali oleh perusahaan sehingga menimbulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanif Faizah dan Masreviastuti dengan judul “Pengaruh gaya hidup dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah” tahun 2018¹⁴⁷. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁴⁷ Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, No. 2 (2018), 325- 328.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil riset serta pembahasan maka kesimp dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,294 dan nilai t tabel 2,002 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,294 > 2,002$), jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua strategi promosi berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,346 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi syariah yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk
2. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian statistik yaitu uji koefisien regresi secara parsial (uji t) yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,823 dengan nilai probabilitas 0,006. Pengujian regresi linear juga memperlihatkan adanya dukungan terhadap hipotesis pertama. Oleh karenanya penelitian ini sebagai bukti bahwa faktor kualitas pelayanan Islami sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Kualitas pelayanan Islami yang dimaksimalkan sangat menarik konsumen dalam melakukan pembelian kemudian dapat mempengaruhi angka penjualan pada perusahaan.
3. Hasil pengujian SPSS Versi 23 mengenai *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $19,968 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi dari variabel independen menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,298 artinya *Islamic branding* dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 29,8%

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan selisihnya sebesar 70,2% yaitu terdapat pengaruh variabel lain diluar penelitian ini

B. Keterbatasan Penelitian

Riset yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi masih banyak keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya fokus pada variabel *Islamic branding* dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat variabel-variabel yang tidak berpengaruh maka tidak dipungkiri bahwa terdapat teori- teori dan variabel lain diluar penelitian.
2. Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan pada sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

Bersumber hasil riset, pembahasan serta juga simpulan diperoleh , maka anjuran yang didapat peneliti berikan berikut ini:

1. Keberhasilan suatu perusahaan dalam suatu penjualan ditentukan adanya keputusan pembelian konsumen, untuk itu diharapkan perusahaan lebih meningkatkan strategi dalam pemasaran sehingga pelanggan terdorong untuk membeli produk tersebut
2. Meskipun strategi bauran pemasaran dan faktor psikologi konsumen baik terhadap Zoya Hijab Kudus, alangkah baiknya ditingkatkan kembali.
3. Zoya Hijab hendaknya lebih memperhatikan dalam bauran pemasaran dan faktor psikologi konsumen yang menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Zoya Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, Pajaree. "The effect of product quality attributes on Thai's consumer buying decisions". *Journal Asia Pacific Studies* 3, No. 3. (2013):14- 24.
- Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe". *Jurnal Visioner & Strategis* 7 No. 2 (2018): 1- 9.
- Afrianty, Nonie dan Detri Agustina. "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli PT. HNI HPAI Kota Bengkulu.". *Journal Of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)* 1, No. 2 (2020): 121- 136.
- Ali, Yunus. "Halal Branding A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The2nd Global Islamic Marketing Conference". *Abu Dhabi*. (2012): 1- 6.
- Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding Brands As Good Deeds". *Journal of Islamic Marketing* 1, No. 2 (2010).
- Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2019.
- Andini, Anggie Lia dan Popy Rufaidah. "The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image". *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)* 2, No. 2 (2017):31- 43.
- Anista Ika Surachman, M.pd, *Statistik Inferensia Dilengkapi Panduan Analisis Data Dengan Ms.Excel*, Cv Al Qalam Media Lestari, Pati, 2020.
- Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2, 2020.
- Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta Selatan, 2011.
- Azuar Juliandi, dkk. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lemba Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli. 2016.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Dinan, Fira., M. Nealy Azhad, dan Fety Fatimah. "Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswa

- Muhammadiyah Jember”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 2, No. 1 (2016):16- 30.
- Diniaty, Dewi.”Perancangan Strategi Pemasaran Pengaruhnya Pada Produk Anyaman Pandan.” *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* 11, No.2 (2014):177.
- Dr. Basu Swastha, DH, SE, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta, 1993.
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si, Dr. Sopiha, MM., M.Pd, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2013.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.
- Ekawati Rahayuningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008.
- Elly Joenarny, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto*, *Jurnal JEBDEER*, Vol. 3 No. 1, 2019.
- Faizah, Hanif dan Masreviastuti. “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, No. 2 (2018): 325- 328.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi, Yogyakarta, 2001.
- Fathoni, Muhammad Anwar, dan Tasya Hadi Saputri. “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, No. 3 (2020): 428- 435.
- Fatma, Nurhendra. Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam bauran Pemasaran Syariah Terhadap keputusan dan Loyalitas konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari ayu Hijab) PT. Martina Berto,Tbk. Martha Tilaar”. *Junal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, No.3 (2019): 278-279.
- Firliana, Ika Ananda. “Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek dan Islamic Branding dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek pada Benak Konsumen dan Label Halal pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Matte Cream”. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 1, No. 1 (2018): 20- 30.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qirana Media, 2019.
- Fitriya, Elok. “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia (JIAI)* 2, No. 1 (2017): 31- 41.

- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul., dan sopiah. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Handani.”Metode penelitian Kualitatif & Kuantitatif.” Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup. 2020.
- Handayani, Tati, dan M. Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Harahap, Dedy Ansari. “Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, No. 3 (2015): 227- 242.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2020.
- Harimurti Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, BPFE, Yogyakarta, 2018.
- Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, Pustaka Abadi, Jawa Timur, 2020.
- Hery, *Manajemen Pemasaran*, Grasindo, Jakarta, 2019.
- Huda, Nurul. “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”. Depok: Kencana. 2017.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.
- Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang, 2011.
- Irawan, dkk.. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*. Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 1996.
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4 No. 1, 2014.
- Jackson R.S Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, 2013.
- Jalil, M.A., & Rahman, M.K. “The impact of *Islamic branding* on consumer preference towards Islamic banking services: An empirical investigation in Malaysia”. *Journal of Islamic Banking and Finance* 2, No. 1 (2014): 209- 229.
- John A. Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta, 2016.

- Jumani, Z.A & Siddiqui, D. “Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perceptios Or Belives”. *Interdisciplinary Journal Of Cotemporary Research In Business* January 3, No.9 (2012):840- 847.
- Juniawan, Ambardi. “Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah di Jakarta.” *Jurnal Liquidity* 3, No. 1 (2014).
- Kalicharan, H.D. “The effect and influence of country-of-origin on consumer’s perception of product quality and purchasing intentions”. *International Business and Economic Research Journal* 13, No. 5 (2014):897- 902.
- Kartajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12* . Jakarta: Erlangga. 2018.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi millennium*. Jakarta: Prehalindo. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, dan Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kusuma, Aryanti Muchtar, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL MAROM. “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk *Skincare* pada Generasi *Millennial* di Kabupaten Kudus”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020):289- 302.
- Mardalis, Ahmad dan Sari Utami. “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”. *The University Research Colloquium Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. (2018): 68- 74.
- Muslichah Erma Widiani, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Karya Putra Darwati, Bandung, 2010.
- Nasrullah, Muhammad. “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk” *Jurnal Hukum Islam(JHI)* 13, No. 2 (2015): 79- 87.
- Nisa, Kholifatun. Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kc Semarang.” Semarang: UIN Walisongo, 2019.

- Nur Indriantoro, Bambang Suporno, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2002.
- NurHolifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Pespektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4, No.1 (2014): 79.
- Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, Kencana, Depok, 2017.
- Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Vol. 3 No. 1, 2017.
- Oktavita,Riska. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Yang Mengkonsumsi The Botol sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Mlang)"
- Paujiah, Rika. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Islamic Economic and Banking* 2, No.1 (2020): 145.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, Yogyakarta, 2008.
- Pjilip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenial Edisi 1*, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, Putra, Rizky Pratama. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya." *Jurnal ESTT* 1, No. 9 (2014).
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, No.2 (2011): 146.
- Radjab, Enny, dan Andi Jama'an. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbit UMM, 2017.
- Rafidah. "Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah." *Jurnal Nalar Fiqh* 10, No. 2 (2014).
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA* 1, No. 2 (2013): 1- 11.
- Ridwan, Firdha Fadhilah dan Nurdin. "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)". *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 4, No. 1 (2020): 59- 85.
- Rifal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2020.

- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.
- Samidi, S., Nurfadilah, D., Rivai, A., & Suharto. “The Impact Of Islamic Branding On Consumer’s Attitude Towards Soft Drink Product In Malaysia”. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship* 2, No. 5 (2016):66- 77.
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta, 2015.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. “Perilaku Konsumen”. Yogyakarta: Cv Andi Offset. 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Santoso, Imam dan Sa’diyah El Adawiyah. “Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah”. *Journal of Business & Entrepreneurship* 2, No. 1 (2019): 1- 12.
- Sanusi, Anwar. “Metodologi Penelitian Bisnis.” Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sari, Anjar Arista, dan Sri Abidah S.. “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020).
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Mall Manado.” *Jurnal EMBA* 1, No.3 (2013): 73.
- Shaharudin, M.R., Suhardi W.M., Anita A.H., Maznah W.O., and Etty H.H. “The relationship between product quality and purchase intention: The case Malaysia’s national motorcycle/ scooter manufacturer”. *African Journal of Business Management* 5, No. 20 (2011): 8163- 8176.
- Shilachul Alfinur Alim, dkk, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan*

- Produk Zoya Muslim di Kota Malang*), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 1, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2004.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2004.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. “Analisis Marketing Mix- 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, No. 2 (2010): 2019.
- Sule, Erni Tisnawati. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama. 2016.
- Supriyadi., Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Imange Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1 (2016): 135- 144.
- Tamunu, M., Ferdinand T. “Analyzing the influence of price and product quality on buying decision Honda matic motorcycle in Manado”. *Journal EMB* 2, No. 3 (2014): 1255-1263.
- Tannady, Hendy. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Ekspert, 2018.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Budi Utama, Yogyakarta, 2019.
- Tehuayo, Erlinda. “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon”. *Jurnal Soso2* Vol. 6 No. 2 (2018): 25- 34.
- Teuku Meldi Kesuma, *Prinsip dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam*, *Jurnal SHARE*, Vol. 1 No. 1, 2012.
- Thamrin, Abdullah, dan dkk.. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2019.

- Trishananto, Yudha. "Islamic Branding, religiosity and cusnsomer decision on product in IAIN Salatiga". *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, No. 2 (2019): 93-100.
- Tungga A., Ananta Wikrama, dkk.. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia. 2002.
- Wijarko, Agus., dan Lucky Rachmawati. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, No. 1 (2020):104- 116.
- Wilson, A & Liu, J. "The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal". *Journal of Islamic Marketing, Emerald Group Publishing Limited* 2, No. 1 (2011):28-42.
- Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariaf*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 3, 2015.
- Yosi Arisandy, Robby Satriawan, *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*, Jurnal Al-Intaj, Vol. 4 No. 1, 2018.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad, et. al. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacture. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 130. (2014): 145- 154.
- Yusof, M., & Jusoh, W. "Islamic branding: The understanding and perception". *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 130. (2014): 179-185.