

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a) Sejarah Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan dibidang fashion muslim yang memiliki tagline Professor Kerudung Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Amry Gunawan dan Nia Kurnia. Sebelum memulai bisnis dibidang fashion muslim, Amry Gunawan memulai bisnis dengan menjual buku-buku islami dan berbagai alat tulis yang telah ia tekuni sejak tahun 1991 tepatnya di depan kampus Universitas Padjajaran. Bisnisnya pun terbilang cukup sukses hingga membuatnya membuka cabang toko buku yang diberi nama “Pustaka Rabbani”. Nama Rabbani terinspirasi dari salah satu surah dalam Al-qur’an yaitu surah Ali-Imron ayat 79 yang artinya para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Meski sudah cukup banyak meraih keuntungan dari bisnis yang ditekuni, ditahun ke empat dengan melihat peluang berjualan jilbab di Indonesia sangat besar, pasangan suami istri tersebut banting stir menuju bisnis dibidang fashion muslim.

Dengan modal nekat, mereka menjual toko buku yang dimilikinya sebagai modal untuk memulai usaha dibidang fashion muslim. Sebanyak 30 orang karyawan yang tidak siap memulai bisnis dari nol bersamanya pun terpaksa harus dilepaskan. Ide untuk bisnis jilbab muncul sewaktu berkunjung ke tanah suci sang istri melihat seorang wanita China yang menggunakan kerudung kreasi, hingga bermunculah beragam ide untuk membuat aneka variasi jilbab. Bahkan Nia kurnia sempat menggadaikan 5 gram emas mahar sebagai tambahan modal usahanya.

Saat pertama kali didirikan, Rabbani ingin mengubah persepsi masyarakat yang berfikir jika perempuan yang mengenakan busana muslim itu kurang modis. Oleh karena itu Rabbani memiliki keinginan untuk menunjukkan bahwasannya perempuan dengan pakaian muslim itu lebih terhormat, lebih modern, dan bisa tampil dengan gaya yang trendy tapi tetap syar’i. Seiring berjalannya waktu Rabbani yang semula hanya industri rumahan sudah berkembang

menjadi CV. Rabbani Asysa mulai tahun 2001. Dan kini Rabbani sudah memiliki outlet-outlet resmi dengan jumlah 141 cabang yang terletak di berbagai kota seluruh Indonesia dan luar negeri dengan pusatnya berlokasi di Jln. Citarum no 20 A Bandung.<sup>1</sup>

**Gambar 4. 1 Logo Rabbani**



Oulet resmi Rabbani yang berada di Jepara berdiri pada tanggal 9 Januari tahun 2010. Toko ini menjadi urutan ke 12 dari 35 cabang resmi yang tersebar di berbagai kota dalam provinsi Jawa Tengah. Lokasi awal berdirinya toko Rabbani Jepara berada di Desa Kriyan, kecamatan Kalinyamatan. Dikarenakan masa kontraknya habis, di tahun 2014 Rabbani Jepara pindah di Desa Margoyoso. Kemudian tahun 2023 dengan alasan yang sama, toko Rabbani Jepara pindah menuju lokasi yang tidak jauh dari outlet sebelumnya bahkan tergolong lebih strategis karena terletak area lampu lalu lintas jalan Raya Jepara – Kudus, Margoyoso, kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara.

Toko Rabbani Jepara memiliki 6 orang karyawan, dengan jam operasional hari Senin sampai Jumat mulai jam 08.00–20.00 dan hari Sabtu sampai Minggu mulai jam 08.00–21.00. Dalam memaksimalkan penjualannya Rabbani Jepara melakukan promosi baik secara offline maupun online. Berbagai macam produk sudah tersedia baik untuk laki maupun perempuan dengan berbagai macam ukuran mulai dari anak-anak hingga dewasa. Adapun produk yang terdapat pada Rabbani Jepara diantaranya seperti: jilbab, koko, celana,

---

<sup>1</sup> Amelia Riskita, “Siapa Pemilik Rabbani? Ini Kisah Sukses Di Balikinya,” accessed May 13, 2023, <https://store.sirclo.com/blog/pemilik-rabbani/>.

gamis, parfum, perlengkapan ibadah, kaos kaki, ciput dan aksesoris lainnya.<sup>2</sup>

**b) Visi Misi Rabbani**

**Global Vision:**

- a. Long term vision: Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus
- b. Middle term vision: Membangun peradaban kerudung 2024
- c. Short term vision: Be a Profesional Mujahid

**Specific Vision :**

- a. Menjadi perusaha kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2024

**Misi:** Menshibghoh fashion dunia dengan syariah.<sup>3</sup>

**c) Gambaran Umum Responden**

1) Jenis Kelamin Responden

Data dan presentase mengenai jenis kelamin pada konsumen Rabbani Store Jepara adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	90	90,9%
2	Laki-laki	9	9,1%
Jumlah		99	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui dari jumlah 99 responden, terdapat 90 responden (90,9%) dengan jenis kelamin perempuan dan 9 responden (9,1%) berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2) Usia Responden

Adapun data dan presentase responden berdasarkan usia pada konsumen Rabbani Store Jepara adalah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Khoirul Sa'diyah, Wawancara oleh penulis dengan *Store Manager* Rabbani Jepara, 13 Mei 2023

<sup>3</sup>“Rabbani Professor Kerudung Indonesia.”

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 17 tahun	3	3%
2	17 - 25 tahun	85	85,9%
3	26 - 35 tahun	6	6,1%
4	> 35 tahun	5	5,1%
Jumlah		99	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, diketahui dari jumlah 99 responden, sebanyak 3 responden (3%) berusia dibawah 17 tahun, 85 responden (85,9%) berusia 17-25 tahun, 6 responden (6,1%) berusia 26-35 tahun, dan usia responden diatas 35 tahun sebanyakl 5 orang (5,1%).

3) Pekerjaan Responden

Data dan presentase responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen Rabbani *Store* Jepara adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	48	48,5%
2	Karyawan Swasta	29	29,3%
3	Wiraswasta	18	18,2%
4	Lainnya	4	4%
Jumlah		99	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.3 karakteristik pekerjaan responden dengan jumlah 99, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu terdapat 48 responden (48,5%). Kemudian 29 responden (29,3%) merupakan karyawan swasta, 18 responden (18,2%) sebagai wiraswasta, dan pekerjaan lainnya yaitu 4 responden (4%) menyatakan sebagai ibu rumah tangga dan youtuber.

4) Penghasilan Responden

Data dan presentase berdasarkan penghasilan responden pada konsumen Rabbani *Store* Jepara adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 1.000.000	57	57,6%
2	2.000.000 - 3.000.000	33	33,3%
3	3.000.000 - 4.000.000	3	3%
4	> 4.000.000	6	6,1%
Jumlah		99	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dari jumlah 99 responden konsumen Rabbani Store Jepara yang berpenghasilan dibawah 1.000.000 sebanyak 57 responden (57,6%). Penghasilan responden diantara 2.000.000 sampai 3.000.000 terdiri dari 33 responden (33,3%), kemudian penghasilan 3.000.000 sampai 4.000.000 terdapat 3 responden (3%), dan penghasilan diatas 4.000.000 terdapat 6 responden (6,1%).

**d) Hasil Tanggapan Responden**

Berikut merupakan hasil tanggapan responden dari tentang *Islamic branding* dan *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden**

Variabel	Item	Total jawaban									
		S	%	S	%	N	%	T	%	S	%
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	37	45,7	45	50,5	10	11,1	6	6,7	1	1,1
	X1.2	57	63,6	40	44,4	2	2,2	0	0	0	0
	X1.3	57	63,6	37	41,1	3	3,3	2	2,2	0	0
	X1.4	55	60,6	42	46,4	1	1,1	1	1,1	0	0
	X1.5	42	46,4	43	47,4	13	14,4	0	0	1	1,1
<i>Islamic Advertising</i>	X2.1	31	34,1	53	58,3	14	15,4	0	0	1	1,1
	X2.2	37	40,7	48	52,6	12	13,3	2	2,2	0	0

<i>ising</i>	.2	7	4%	8	5%	2	1%				%
	X2	3	36,	5	50,	9	9,1	2	2%	2	2
	.3	6	4%	0	5%		%				%
	X2	2	29,	4	42,	2	26,	2	2%	0	0
	.4	9	3%	2	4%	6	3%				%
X2	6	62,	3	32,	4	4%	0	0%	1	1	
.5	2	6%	2	3%						%	
Keput usan pembe lian	Y1	4	43,	4	45,	8	8,1	3	3%	0	0
		3	4%	5	5%		%				%
	Y2	2	23,	5	53,	1	18,	4	4%	1	1
		3	2%	3	5%	8	2%				%
Y3	2	23,	5	50,	2	23,	3	3%	0	0	
	3	2%	0	5%	3	2%				%	
Y4	3	32,	4	46,	1	18,	3	3%	0	0	
	2	3%	6	5%	8	2%				%	

Sumber: data primer yang diolah, 2023

1) *Islamic Branding*

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa pada item (1) dengan pernyataan saya menggunakan *brand* Rabbani karena *brand* tersebut terkenal menunjukkan tanggapan responden sejumlah 37 orang sangat setuju, 45 orang setuju, 10 orang netral, 6 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa terkenalnya sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pemakaian produk. Pada item (2) tanggapan responden tentang saya percaya Rabbani merupakan produk yang halal menunjukkan 57 orang sangat setuju, 40 orang setuju, dan 2 orang netral, sehingga dapat dikatakan konsumen Rabbani percaya tentang halal produk. Pada item (3) dengan pernyataan saya sudah akrab dengan merek Rabbani walaupun hanya melihat dari logonya, tanggapan responden 57 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 3 orang netral, 2 orang tidak setuju. Sehingga disimpulkan sebagian besar responden sudah akrab dan mengenali produk meskipun hanya dari logo yang dilihatnya. Pada item (4) dengan pernyataan tentang Rabbani merupakan produk yang memiliki unsur nilai islami, tanggapan responden menunjukkan 55 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 1 orang netral, 1 orang tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju. Artinya

sebagian besar responden mengakui Rabbani sebagai merek yang terkesan dengan nilai unsur islami. Dan pada item (5) tentang Rabbani merupakan merek yang berkualitas dan tidak mengecewakan mendapat tanggapan responden 42 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 13 orang netral, 0 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden sangat puas dengan produk merek Rabbani karena berkualitas dan tidak mengecewakan konsumen.

2) *Islamic Advertising*

Berdasarkan data diatas, tanggapan responden pada item (1) tentang iklan Rabbani menunjukkan informasi yang tepat dan sesuai, tanggapan responden 31 orang sangat setuju, 53 orang setuju, 14 orang netral, 0 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden menyetujui dengan iklan yang disampaikan Rabbani menunjukkan informasi yang tepat dan sesuai. Pada item (2) dengan pernyataan iklan Rabbani disampaikan dengan jujur dan dibuat dengan produk aslinya, tanggapan responden menunjukkan 37 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 12 orang netral, 2 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Sehingga bisa dikatakan sebagian besar responden mengakui nilai kejujuran yang diterapkan pada iklan produk Rabbani. Pada item (3) dengan pernyataan bahwa iklan pada Rabbani tidak mengandung unsur kemusyrikan, tanggapan responden menunjukkan 36 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 9 responden orang, 2 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar responden menganggap iklan pada Rabbani tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti halnya menyembah tuhan selain Allah. Pada item (4) dengan pernyataan iklan pada Rabbani sangat menarik konsumen untuk membeli produk, tanggapan responden 29 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 26 orang netral, 2 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan kreatifitas iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, semakin kreatif dan uniknya iklan yang dibuat akan semakin mudah menarik konsumen. Pada item (5) dengan pernyataan tentang pemeran iklan wanita

pada Rabbani selalu menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat sesuai dengan syariat islam, tanggapan responden menunjukkan sebesar 62 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 4 responden netral, 0 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Dari tanggapan responden sebagian besar konsumen menyetujui pemeran iklan wanita pada Rabbani sesuai dengan syariat Islam. Pakaian sebagai salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki setiap orang, Dalam Islam terdapat aturan tata cara berpakaian yang benar khususnya bagi perempuan yang harus tertutup kecuali bagian wajah dan telapak tangan. Sesuai dengan sasaran iklan konsumen muslim, pemeran pada iklan menggunakan pakaian sesuai dengan syariat sehingga akan memberikan nilai positif bagi calon konsumen.

### 3) Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas tanggapan responden pada item (1) tentang Rabbani merupakan produk yang berkualitas dan nyaman dipakai, mendapat tanggapan responden 43 orang sangat setuju, 45 orang setuju, 8 orang netral, 3 orang tidak setuju. Dari tanggapan responden tersebut secara keseluruhan rata-rata setuju dan yakin terhadap kualitas dan kenyamanan produk Rabbani sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk. Pada item (2) pernyataan tentang saya terbiasa membeli produk Rabbani karena dapat memenuhi kebutuhan, tanggapan responden menunjukkan 23 orang sangat setuju, 53 orang setuju, 18 orang netral, 4 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mempercayai produk Rabbani mampu memenuhi kebutuhan primer yaitu pakaian yang menjadi kewajiban bagi setiap orang. Pada item (3) dengan pernyataan saya akan merekomendasikan produk Rabbani kepada orang lain, mendapat tanggapan responden 23 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 23 orang netral, 3 orang tidak setuju. Ini menunjukkan sebagian besar mereka merasa puas dengan produk Rabbani sehingga akan memberikan rekomendasi produk ke orang lain agar mereka dapat merasakan kepuasan yang sama. Pada item (4) dengan pernyataan tentang saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang, mendapat tanggapan responden 32 orang sangat

setuju, 46 orang setuju, 18 orang netral, 3 orang tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan banyak konsumen yang mendapatkan kepuasan dari produk Rabbani seperti dalam kualitas, desain, kenyamanan, dan lainnya yang akan membuat mereka melakukan pembelian ulang.

## 2. Analisis Data

### a) Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan peneliti bertujuan mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan yang dibuat untuk mendefinisikan suatu variabel. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu pernyataan dilakukan dengan melakukan perbandingan pada nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika dihasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel berarti data yang diuji dinyatakan valid. Dan sebaliknya jika  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel maka data dinyatakan tidak valid. Nilai  $r$  hitung diperoleh dari hasil *output* SPSS pada sedangkan nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* ( $df$ ), dimana  $df = n - 2$  ( $n$  = jumlah responden). Dengan rumus tersebut diperoleh nilai  $df = 99 - 2$  hasilnya 97 dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan  $r$  tabel sebesar 0,1975. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Islamic branding (X1)	X1.1	0,507	0,1975	Valid
	X1.2	0,655	0,1975	Valid
	X1.3	0,653	0,1975	Valid
	X1.4	0,659	0,1975	Valid
	X1.5	0,744	0,1975	Valid
Islamic Advertising (X2)	X2.1	0,739	0,1975	Valid
	X2.2	0,798	0,1975	Valid
	X2.3	0,729	0,1975	Valid
	X2.4	0,814	0,1975	Valid
	X2.5	0,570	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,788	0,1975	Valid
	Y2	0,797	0,1975	Valid
	Y3	0,802	0,1975	Valid
	Y4	0,831	0,1975	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat hasil uji validitas instrumen pada variabel *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan keputusan pembelian menunjukkan valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung  $> 0,1975$ )

**b) Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika responden menanggapi pertanyaan atau pernyataan secara konsisten dan stabil dari waktu-kewaktu. Jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dan begitu sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil ( $< 0,60$ ).<sup>4</sup> Hasil uji reliabilitas terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas reliabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,611	0,60	Reliabel
<i>Islamic Advertising</i> (X2)	0,784	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu seluruh variabel yaitu *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

**c) Hasil Uji Prasyarat**

**1. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui dalam regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antara variabel independen. untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan

---

<sup>4</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 171.

*tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas.<sup>5</sup>

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Islamic branding</i>	.565	1.770
<i>Islamic Advertising</i>	.565	1.770

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui nilai *tolerance* 0,565 menunjukkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,770 menunjukkan kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terdapat kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas artinya *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>6</sup> Pengujian dilakukan dengan metode uji Glejser dengan hasil apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan begitu sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

<sup>5</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 123. 123.

<sup>6</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 123., 123.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.821	1.267		.648	.519
<i>Islamic Branding</i>	.069	.076	.124	.916	.362
<i>Islamic Advertising</i>	-.042	.060	-.095	-.706	.482

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Tabel 4.9 diatas merupakan hasil uji heteroskedastisitas dimana nilai signifikansi pada *islamic branding* menunjukkan sebesar 0,362 sedangkan pada *islamic advertising* sebesar 0,482. Artinya nilai signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui penyebaran data apakah data terdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas menggunakan SPSS 20 dengan *kolmogorov sminov*. Apabila diperoleh nilai signifikansi (*asympt-sig (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan data terdistribusi normal. Dan apabila diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak terdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.90603519
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.115
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi *asympt-sig (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,149 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

**d) Hasil Uji Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih pada variabel independen yaitu pada penelitian ini *Islamic branding* dan *Islamic advertising* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara. Berdasarkan uji pengolahan SPSS diperoleh hasil berikut ini

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2,076
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,173
<i>Islamic Advertising</i> (X2)	0,492

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.11 tersebut, pada penelitian ini didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,076 + 0,173X_1 + 0,492X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi antara *islamic branding* terhadap keputusan pembelian

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi antara *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : *Islamic branding*

X<sub>2</sub> : *Islamic advertising*

e : eror

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,076 artinya apabila *islamic branding* dan *islamic advertising* nilainya sama dengan 0 maka keputusan pembelian nilainya 2,076.

- b. Koefisien regresi variabel *islamic branding* memiliki nilai sebesar 0,173 yang menunjukkan besarnya pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian searah (positif) yang berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel *islamic branding* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara meningkat sebesar 0,173 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel *islamic advertising* memiliki nilai 0,492 yang menunjukkan besarnya pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian searah (positif) yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *islamic advertising* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada Rabbani Jepara akan meningkat sebesar 0,492 satuan.
- d. Persamaan  $Y = 2,076 + 0,173X_1 + 0,492X_2 + e$  dapat disimpulkan bahwa variabel yang terbesar mempengaruhi keputusan pembelian pada Rabbani Store Jepara adalah *islamic advertising*. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai lebih besar daripada nilai koefisien regresi pada variabel *islamic advertising*.

**2. Koefisien determinasi**

koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui berapa persen perubahan variabel dependen keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel independen *islamic branding* dan *islamic advertising*.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.413	1.926

a. Predictors: (Constant), *Islamic Advertising*, *Islamic Branding*

Sumber: data promer yang diolah, 2023

Menurut tabel 4.13 diatas, nilai R Square sebesar 0,425 artinya 42,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kedua variabel yaitu *Islamic Branding* dan *Islamic advertisig*. Dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi faktor lain.

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial signifikan antara variabel independen *Islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Uji signifikansi parameter individual ini terdapat dalam  $t_{hitung}$ . Tabel distribusi diperoleh dari derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (99 - 2 - 1)$  dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,661. Jika hasil yang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau jika nilai probabilitas (*sig*) lebih kecil dari nilai alpha (5% = 0,05) maka  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.076	1.980		1.049	.297
Islamic Branding	.173	.118	.151	1.462	.147
Islamic Advertising	.492	.094	.542	5.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2023

- a. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara

Hasil pengujian menunjukkan *islamic branding* memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,462 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661, ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (1,462 < 1,661) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,147 lebih besar daripada alpha (0,147 > 0,005). Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel *islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara.

- b. Pengaruh *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara

Hasil pengujian menunjukkan variabel *islamic advertising* memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,266 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661, ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,266 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada alpha ( $,0000 < 0,005$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menandakan bahwa *islamic advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara.

**4. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).<sup>7</sup> Tabel distribusi F dicari pada  $df = n - k - 1$  dengan keterangan n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel independen. Sehingga nilai  $F_{tabel}$  dengan signifikansi 5% diperoleh (99-2-1) yaitu 3,091.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	262.656	2	131.328	35.411	.000 <sup>b</sup>
Residual	356.031	96	3.709		
Total	618.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding

*Sumber: data primer yang diolahm 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 diatas, nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 35,411 yang menyatakan lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 3,091

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 164.

(35,411 > 3,091), dan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,005$ . Sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada variabel independen yaitu *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rabbani Store Jepara

*Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam yang dapat menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.<sup>8</sup> Penggunaan merek dijadikan sebagai startegi perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam benak konsumen.<sup>9</sup> Merek dengan nuansa islam dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen sesuai dengan sasarannya. Pada penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dibuktikan dengan hasil pengujian yang dilakukan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh menunjukkan nilai yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,462 < 1,661$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari alpha ( $0,147 > 0,005$ ). Sehingga  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Penggunaan *islamic branding* pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Rabbani Store Jepara, artinya konsumen tidak menjadikan merek sebagai syarat utama dalam pembelian produk, terdapat faktor lain yang menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Rabbani Store Jepara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin yang menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," 82.

<sup>9</sup> Limakrisna and Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, 47.

<sup>10</sup> Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim."

## 2. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rabbani Store Jepara

Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide atau konsep yang bersifat non pribadi yang berkaitan dengan barang dan jasa serta membutuhkan biaya yang terukur.<sup>11</sup> Iklan digunakan sebagai bahan promosi yang dapat menunjang penjualan produk secara maksimal. Konsumen seringkali merasa kecewa terhadap pembelian produk dari iklan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, seperti bahan produk tidak sesuai, produk cacat, informasi yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan dan masalah lainnya, sehingga konsumen merasa tertipu dan dirugikan akan hal tersebut. *Islamic advertising* sebagai proses penyampaian pesan komersial ataupun layanan masyarakat yang penyampaianya didasarkan dengan kaidah-kaidah Islam. Kaidah Islam ini bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadist.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ini penggunaan iklan secara islami dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,266 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,005$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara.

Penggunaan iklan yang sesuai dan berbasis pada syariat islam menjadi pilihan terutama bagi konsumen muslim, yang mana penggunaan *islamic advertising* ini menghindari adanya unsur kebohongan dan hal-hal yang dilarang dalam Islam. *islamic advertising* juga menggunakan prinsip keterbukaan, misalnya pengungkapan cacat, dan pengungkapan informasi iklan yang sesuai dengan yang sebenarnya tanpa dilebih-lebihkan. Sehingga *islamic advertising* juga dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk menarik konsumen terutama di negara yang mayoritas memiliki penduduk muslim.

---

<sup>11</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 117.

<sup>12</sup> Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," 63.

Penelitian menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gianluigi Vieira Irawan yang menunjukkan bahwa variabel *islamic advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

### 3. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rabbani Store Jepara

Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara, ini dibuktikan dari hasil uji F pada variabel independen yaitu *islamic branding* dan *islamic advertising* yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  yang menunjukkan lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $35,411 > 3,091$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai 0,005. Sehingga  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani store Jepara.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>14</sup> Sebelum melakukan pembelian konsumen telah menyeleksi dari berbagai alternatif pilihan. Pada koefisien determinasi nilai  $R^2$  (*R square*) diperoleh sebesar 0,425 atau 42,5%. Yang dapat diartikan bahwasannya variabel *islamic branding* dan *islamic advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,5%. Sementara itu sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dicky Wahyudi yang menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel *islamic branding* dan *islamic advertising* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Gianluigi Vieira Irawan, "Pengaruh Viral Marketing Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi" (PhD Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021).

<sup>14</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

<sup>15</sup> Wahyudi, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang."