

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

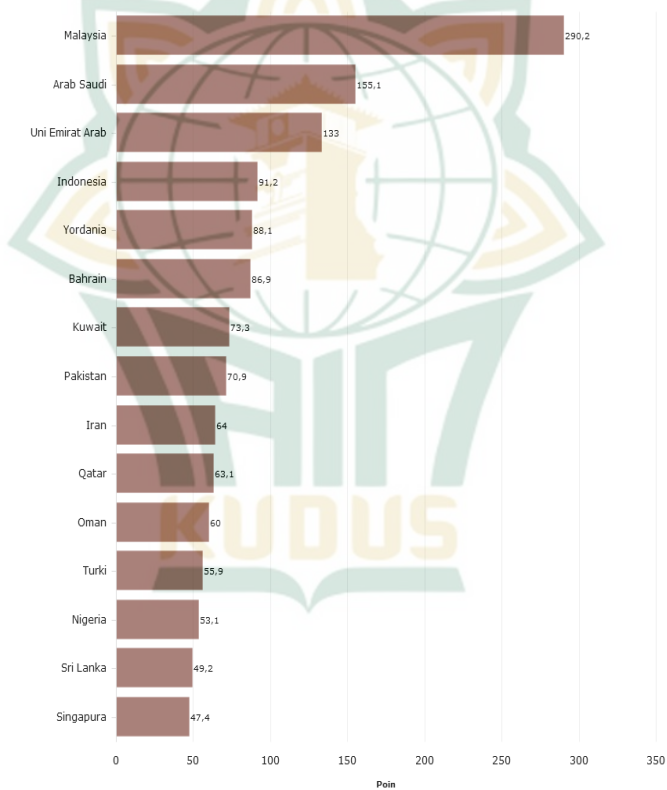
Industri *fashion* di Indonesia pada sekarang ini mempunyai perkembangan yang sangat pesat, mulai dari berbagai jenis produk yang dipasarkan serta mutu produk yang bertambah lebih baik. Para pelaku industri *fashion* muslim tidak hanya memenuhi permintaan pasar secara domestik maupun global, tetapi mereka 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.

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 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 dunia¹.

Berdasarkan laporan *The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021*, Indonesia berada di posisi ke-4 dalam *Global Islamic Economy Indicator 2020/2021*. Berikut ini, gambar dari beberapa negara yang masuk dalam posisi 15 besar pada *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2020/ 2021*:

Gambar 1.1
15 Negara dengan Skor Global Islamic Economy Indicator (GIEI) Tertinggi di Dunia 2020/ 2021



Sumber: Salaam Gateway, 17 November 2020

¹Gliang Akbar Prambadi, “Dorong Industri Halal Kememperin Andalkan ii- motion”, www.republika.co.id, diakses pada tanggal 20 februari 2021

Dari gambar diatas, di Indonesia berada di peringkat ke- 4 dengan skor *Global Islamic Economy Indikator* (GIEI) sebesar 91,2 pada tahun 2020/ 2021. Indonesia berada dibawah Malaysia (290,2), Arab Saudi (155,1) dan Uni Emirat Arab (133). Sedangkan negara lainnya yang masuk dalam daftar 10 besar adalah Yordania dan Bahrain dengan skor kisaran sekitar 80 poin, Kuwait dan Pakistan 70 poin, Iran, Qatar, dan Oman berada dikisaran 60 poin².

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 miliar³.

Dengan demikian, 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 syariaah islam.

Sebagian besar masyarakat indonesia berpenduduk muslim, tentunya hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pemakai busana muslim khususnya jilbab⁴. Bagi seorang

² Andrea Lidwina, "Global Islamic Economy Report Spesial Coverage 2020/2021", www.salaamgateway.com., diakses pada tanggal 21 febuari 2021.

³ Insi Nantika Jelita, "Indonesia Harus Jadi Rumah Sendiri Bagi Produk Halal", <https://mediaindonesia.com>, diakses pada tanggal 21 febuari 2021.

⁴ Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya", *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15, No.2 (2015): 303.

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

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 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 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 pembelian⁵. Keputusan pembelian konsumen ialah tahap pengintegrasian dimana dalam hal ini mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu

⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 179.

diantaranya⁶. 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.

Merek atau *brand* mempunyai peran penting pada sebuah produk maupun jasa, dimana merek memberikan nilai tambah bagi produk maupun jasa. Merek bukan hanya sekedar nama yang melekat pada sebuah produk tetapi identitas yang melekat pada produk dapat menjadi pembeda dari produk pesaing. Dengan adanya, identitas khusus yang terdapat pada suatu produk sehingga mudah dikenali oleh pembeli sehingga dapat mempermudah saat melakukan pembelian kembali. Menurut Tjiptono, Merek ialah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain maupun kombinasi dari unsur tersebut, dimana dalam hal ini untuk mengidentifikasi barang dan jasa pada satu penjual atau penjual lain dengan membedakan barang dan jasa dari pesaingnya⁷. Dalam agama islam, merek merupakan sesuatu yang melekat pada diri seseorang dimana perilaku individu merujuk pada akidah islam serta dalam memilih produk bukan karena keinginan manusiawi tetapi harus sesuai dengan ketentuan yang diperintahkan Allah swt. Banyaknya fenomena merek islam yang bermunculan menandakan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumen, dimana brand digunakan dalam manifestasi diri dengan menunjukkan identitas diri terhadap individu lainnya.

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

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), 121.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV Andi, 2019), 187

Islamic branding adalah menghasilkan merek produk yang menerapkan nilai-nilai syariah sehingga dapat menarik konsumen muslim untuk melakukan keputusan pembelian⁸. *Islamic branding* terbagi atas 3 kategori yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin, and by customer*⁹. *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 perusahaan¹⁰.

Kualitas produk yaitu strategi utama dalam meningkatkan daya saing sehingga mampu menarik para konsumen untuk membeli¹¹. Seorang produsen harus menjaga mutu produk yang dihasilkan sehingga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, Kualitas produk ialah kemampuan suatu

⁸ Md. Abdul Jalil and Muhammad Khalilur Rahman, "The Impact of Islamic Branding on Consumers Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia", *Journal of Islamic Banking and Finance* 2, No.1 (2014), 210.

⁹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, No.2, (Desember, 2015):80.

¹⁰ Yudha Trihananto, "Islamic Branding, Religiosity And Customer Decision On Product In IAIN Salatiga", *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, No.2, (2019), 98.

¹¹ Ayu Apriliani dan Nurul Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zoya Banjarmasin", *Jurnal Bissmart* 1, No. 1 (2020), 43.

barang atau jasa dengan menghasilkan output yang sesuai berdasarkan keinginan konsumen¹².

Kualitas produk merupakan suatu perihal yang perlu diamati oleh pembeli sebelum memutuskan dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki keterkaitan dalam upaya pengembangan produk sehingga bisa tepat sasaran pada konsumen yang akan dituju. Dalam menjalankan usaha, barang ataupun jasa yang akan dipasarkan perlu adanya mutu produk yang terjamin. Aspek kualitas produk menjadi sesuatu hal yang penting sebab kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur terhadap kepuasan konsumen sehingga pembeli diharapkan dapat melakukan pembelian secara berulang, sebuah produk mempunyai keterkaitan erat dengan brand/ merek, apabila kualitas produk baik maka akan memberikan dampak pada citra merek yang baik pula.¹³

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 produk¹⁴. 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

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 164.

¹³ Devi Gita dan Retno Setyorini, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id, *Jurnal E- Proceeding Of Management* 3, No.1, (April:2006), 4.

¹⁴ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.”, *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, No. 1 (2017), 31- 40.

pembelian.¹⁵ 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 Firdha 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* memiliki pengaruh bagi para konsumen dalam mempertimbangan suatu produk halal sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian¹⁶.

Kemudian, Penelitian terdahulu mengenai variabel Kualitas Produk yang dilakukan oleh Sunarto (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan”. Pada penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kualitas produk yang dihasilkan bisa menambah kuantitas pembeli sehingga dapat meninjau konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya dimana dengan tujuan supaya konsumen untuk segera mengambil keputusan pengambilan¹⁷. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Rukmini (2019), “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Woodenboxroomstock Medan”. Dari hasil riset ini menyatakan apabila kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang menggunakan mutu produk dalam keunggulan bersaing

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ Sunarto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan”, *Jurnal Equilibrium* 3, No. 2 (2015), 191- 205.

maka hendaklah menciptakan produk yang berkualitas sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian¹⁸. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014), “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dari hasil penelitian menyatakan jika kualitas produk mempunyai nilai negatif atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁹.

Dengan adanya melihat peluang bisnis, pada tahun 2018 perusahaan Alfasa Hijab didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Abdul Aziz dan Eva Abdullah yang berpusat di Kota Kudus, Jawa Tengah. Alfasa Hijab merupakan sebuah usaha yang merebak pada aspek Muslim *fashion*, dimana produk busana muslim yang dihasilkan berkualitas dan up-to-date untuk kalangan menengah. Alfasa Hijab dinilai dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana produk jilbab yang diproduksi mampu dipercaya oleh konsumen muslim untuk bisa tampil elegan dan modis pada saat menggunakan jilbab khususnya untuk para muslimah. Alfasa hijab memiliki sebuah tagline yaitu “*Alfasa Inspiring Your Style*” yang artinya dengan memakai jilbab alfasa akan memberikan kesan inspirasi gaya berhijab tetapi sesuai dengan syariat islam serta memiliki tampilan yang *fashionable*. Alfasa hijab juga harus memperhatikan aspek yang bisa berdampak pada keputusan pembelian. Permasalahan keputusan pembelian bisa terjadi, apabila terdapat aspek yang tidak terpenuhi sehingga menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian secara berulang- ulang. Pada saat ini perkembangan outlet hijab semakin meningkat, dimana banyaknya outlet hijab yang bermuculan sehingga menuntut Alfasa Hijab Kudus

¹⁸ Rukmini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Woodenboxroonstock Medan”, *Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)* 5, No. 2 (2019), 53- 60.

¹⁹ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2, No. 2 (2014), 181- 190.

untuk mampu bersaing dengan brand- brand hijab lainnya baik dari bersaing dari segi merek/ *brand* dan kualitas/ mutu produk yang dipersembahkan kepada konsumen sehingga bisa mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan riset gap peneliti menyadari bahwa perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen serta memberikan desain yang elegan dan unik namun tetap menerapkan kaidah syariah islam, sehingga konsumen dapat melaksanakan pembelian secara terus- menerus dan loyal pada perusahaan, sebab jika konsumen loyal maka hal tersebut akan menguntungkan bagi perusahaan.

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan Alfasa Hijab Kudus mengalami penurunan, Pada tahun 2019 jumlah omset sekitar Rp 16.500.000.000,- dan kemudian pada tahun 2020 jumlah omset sekitar Rp 12.305.000.000,-. Jadi dari data penjualan selama 2 tahun tersebut mengalami penurunan omset penjualan sekitar Rp 4.195.000.000,-. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah nett omset pada perusahaan. Selain itu, disebabkan karena model yang diciptakan kurang menarik perhatian bagi kalangan remaja sehingga kebanyakan pembeli berasal dari kalangan orang tua. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan kedudukan produk untuk semua kalangan melalui *Islamic branding* dan kualitas produk sehingga hal tersebut akan menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah perusahaan. Berikut ini data penjualan dari alfasa hijab 2019- 2020:

Tabel 1.1
Data Penjualan Alfasa Hijab Kudus
Tahun 2019- 2020

Bulan	Net Omset	
	2019	2020
Januari	1.375.000.000	926.000.000
Februari	1.355.000.000	964.000.000
Maret	1.315.000.000	765.000.000
April	1.470.000.000	648.000.000
Mei	1.375.000.000	634.000.000
Juni	1.385.000.000	622.000.000
Juli	1.370.000.000	698.000.000
Agustus	1.375.000.000	876.000.000
September	1.340.000.000	1.025.000.000
Oktober	1.325.000.000	1.250.000.000
November	1.345.000.000	1.450.000.000
Desember	1.470.000.000	2.447.000.000
Jumlah	16.500.000.000	12.305.000.000

Sumber : Alfasa Hijab Kudus, 2020

Berdasarkan pemaparan diatas serta beberapa hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfasa Hijab Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic branding* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus?
3. Apakah *Islamic branding* dan kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus.
3. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* dan kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun riset yang dilakukan oleh peneliti mampu memberikan kontribusi baik dari teoritis ataupun segi praktis, yakni:

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Secara teoritis riset ini diinginkan bisa menambah referensi yang sudah ada sehingga bisa memberikan wacana bagi semua pihak.
 - b. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syari'ah serta menjadi rujukan penelitian berikutnya mengenai Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alfasa Hijab Kudus.
 - c. Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi peneliti terdahulu

Dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan perihal aspek- aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian Alfasa Hijab serta bisa mengetahui lebih mengenai *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan

Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan informasi dan masukan sehingga dapat bermanfaat untuk perusahaan ketika mengambil keputusan

dalam memilih strategi pemasaran yang tepat mengenai *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Pelanggan

Riset yang dilakukan diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan informasi dan pemahaman mengenai *Islamic branding* dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat dengan tujuan untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran secara garis besar pada setiap bagian sehingga memperoleh hasil penelitian yang akurat/ valid. Berikut ini bagian dari skripsi antara lain:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi mengenai halaman judul, nota persetujuan pembimbing, halaman, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima subab, dimana antara bab satu dengan bab lain saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, kelima subab itu antara lain:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini memuat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka yang digunakan dalam membahas masalah yang diangkat pada penelitian, meliputi teori *Islamic branding*, kualitas produk, keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini membahas uraian mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini memuat tentang deskripsi objek peneliti yaitu memuat gambaran singkat objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Pada bagian bab ini meliputi dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi mengenai daftar pustaka, dan lampiran- lampiran

