

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Profil Alfasa Hijab Kudus

Nama Instansi : Alfasa Hijab

Nama Pemilik : Abdul Aziz Abdullah dan Eva Abdullah

Tahun Berdiri : 2018

Alamat : Jl. Hos Cokroaminoto No. 50 D,  
Mlati Lor, Kec. Kota Kudus, Kab.  
Kudus, Jawa Tengah 59319

##### b. Sejarah Berdirinya Alfasa Hijab Kudus

Alfasa hijab *release* pada pertengahan tahun 2018 yang didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Abdul Aziz dan Eva Abdullah yang beralamat di Jl. Hos Cokroaminoto No.50 D Mlati Lor, Kec. Kota Kudus, Kab. Kudus, Jawa Tengah. Pada awalnya pemilik merupakan seorang pedagang busana muslim di pasar kliwon yang menjual beraneka ragam pakaian muslim seperti baju koko, peci, dress, hijab, mukena, tunik, dll. Pada saat sang pemilik masih merintis usaha di pasar kliwon, mereka memberikan nama kios tersebut dengan nama Alfasa Galeri, dimana pada waktu itu untuk stok barang yang akan mereka jual biasanya mereka mengambil barang dari beberapa pedagang besar ataupun supplier dan kemudian dijual kembali .

Pada tahun 2019, mereka mempunyai ide untuk membuat hijab dan busana muslim sendiri, dan tanpa disangka oleh sang pemilik ternyata banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Kemudian, mereka memproduksi hijab dan dress lebih banyak lagi dari yang sebelumnya. Setelah itu, usaha Alfasa Galeri berkembang secara pesat dari hari ke hari, lalu mereka pindah kios dari pasar kliwon pindah ke pertokoan di BRB Kudus,

karena usaha yang digeluti dirasa sudah bertambah pesat dan membutuhkan tempat yang memadai dalam proses produksi dan proses pemasarannya. Kemudian, mereka pindah lagi di salah satu kios di Jl. Hos Cokroaminoto No.50 D, Mlati Lor dan menetap hingga sekarang. Seiring berjalannya waktu mereka sepakat untuk mengubah nama dari Alfasa Galeri menjadi Alfasa Hijab dengan alasan ingin lebih fokus untuk memproduksi hijab saja. Sebab, usaha yang dijalankan semakin hari semakin bertambah pesat dan terkadang sang pemilik usaha juga merasa kewalahan atas orderan yang diterimanya. Hal ini berbeda dari tahun sebelumnya, Pada bulan maret 2020 seluruh dunia sedang diuji dengan adanya pandemi covid 19, sehingga hal tersebut menimbulkan dampak yang signifikan terhadap sektor industri. Maka dari itu, Alfasa hijab mulai berkreasi dan menciptakan inovasi baru dengan mengeluarkan masker kain dan busana muslim wanita. Dengan demikian, perusahaan akan tetap berjalan walaupun penjualan mengalami penurunan yang lumayan signifikan. Oleh karena itu, pada tahun 2020 sampai sekarang alfasa hijab tidak memperjualbelikan hijabnya disembarang tempat, agen, reseller ataupun dipasar, mereka hanya melayani untuk pembeli yang memesan hijabnya lewat website resmi alfasa hijab yaitu [WWW.ALFASAHIJAB.CO.ID](http://WWW.ALFASAHIJAB.CO.ID)<sup>1</sup>

**c. Visi Misi, dan Tagline Alfasa Hijab**

Visi, Misi dan Tagline Alfasa Hijab Kudus antara lain:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mbk Tika, (Supervisor Alfasa Hijab Kudus), Wawancara 24 September 2020

<sup>2</sup> Mas Fathurrohman, (Manajer Alfasa Hijab Kudus), Wawancara 15 September 2020

**1. Visi**

Menjadi perusahaan yang mampu berjuang ditengah perkembangan zaman serta menjadi perusahaan produsen hijab dan dress yang berkualitas dan harga bersaing.

**2. Misi**

- ❖ Selalu berinovasi dalam desain produk.
- ❖ Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global dan memperluas jaringan kerja.
- ❖ Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang industri pembuatan (produksi) dan perdagangan kerudung / hijab dan dress dengan cara mendidik tenaga kerja untuk bisa terampil dan produktif.
- ❖ Bekerja secara professional dan tepat waktu.

**3. Tagline**

Tagline dari alfasa hijab kudus yakni “*Alfasa Inspiring Your Style*”, yang artinya hijab alfasa akan memberikan kesan inspirasi bagi para muslimah di Indonesia, dimana dalam desain dan tampilan hijabnya selalu up-to-date sehingga menambah kesan *fashionable* dan sesuai dengan syariah islam pada saat memakai dan menggunakan hijab Alfasa.<sup>3</sup>

**d. Struktur Organisasi**

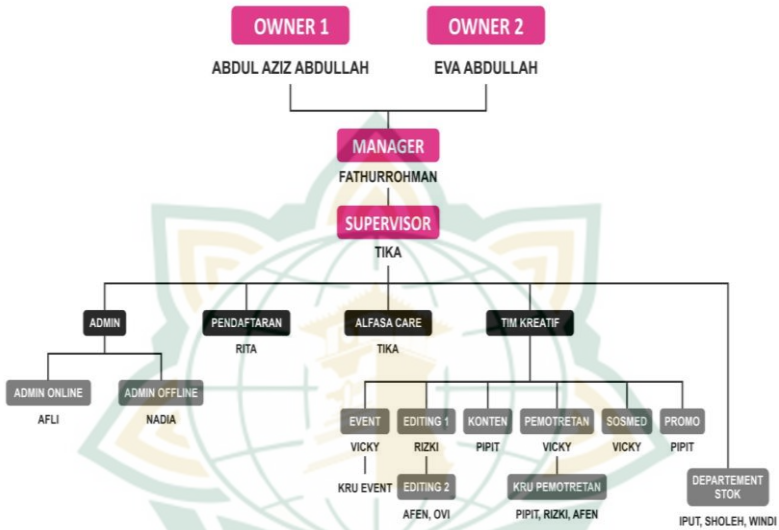
Dalam menjangkau sebuah target perusahaan maka dibutuhkan struktur organisasi. Struktur organisasi Alfasa Hijab Kudus antara lain:<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Mas Fathurrohman, (Manajer Alfasa Hijab Kudus), Wawancara 15 September 2020

<sup>4</sup> Mas Fathurrohman, (Manajer Alfasa Hijab Kudus), Wawancara 15 September 2020

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Alfasa Hijab Kudus**  
**STRUKTUR ORGANISASI ALFASA**



*Sumber: Hasil Wawancara dengan Manajer Alfasa Hijab, 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 struktur organisasi Alfasa Hijab Kudus dipimpin oleh owner, akan tetapi semua kegiatan produksi didalamnya menjadi tanggung jawab bagi seorang manajer, manajer juga harus dapat mengambil keputusan secara cepat yang berkaitan dengan kegiatan produksi. Dalam hal ini manajer juga tidak bisa bekerja sendiri, dengan begitu pekerjaannya juga dibantu oleh supervisor. Supervisor juga pekerjaannya dibantu admin, bagian pendaftaran, alfasa care dan tim kreatif. Jadi sebuah perusahaan yang maju, didalamnya harus dibentuk struktur organisasi yang baik yang sesuai dengan skill yang mereka miliki sehingga tidak mengalami ketimpangan. Serta struktur organisasi dibuat dengan satu visi misi sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai oleh perusahaan.

### e. Ruang Lingkup Produk

Adapun ada beberapa variasi produk dari Alfasa Hijab Kudus yang dihasilkan yaitu, sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Jilbab yaitu mulai dari scraf, basic, khimar, bergo, phasmia, dll.

Scraf biasanya dibuat dengan ukuran kecil dan berukuran sekitar 30 cm, dengan menggunakan berbagai macam kain seperti chiffon, sutera maupun kaos bisa juga dengan berbagai motif. Scraf ini biasa disebut dengan jilbab segi empat. Sedangkan basic digunakan untuk menutupi kepala agar tidak terlihat rambut kita pada saat menggunakan jilbab, biasanya dibuat dengan kain kaos.

Khimar adalah salah satu jilbab syar'i yang ideal bagi para muslimah. Jilbab ini biasanya dibuat dengan model berlayer atau bertumpuk dan memiliki ukuran jumbo dengan batas panjang sebatas perut, bahkan ada yang sampai selutut. Jilbab ini, didesain dengan sederhana tetapi memiliki detail yang beragam mulai dari polos, kombinasi warna, bercorak, dsb. Biasanya khimar ini, lebih cocok digunakan untuk wanita yang berumur. Sedangkan bergo merupakan kerudung instan atau kerudung langsung dengan pet maupun tanpa pet. Jilbab ini memiliki desain dengan berbagai motif, dan warna yang menarik.

Pashmina adalah kerudung yang memiliki bentuk persegi panjang. Meskipun, tidak semudah menggunakan hijab instan akan tetapi hijab pashmina banyak peminatnya terutama dikalangan para hijabers. Hijab pashmina termasuk jenis hijab kekinian sehingga mampu membuat para pemakainya terlihat lebih modis. Jenis kain yang biasa digunakan dalam

---

<sup>5</sup> MbK Tika, (Supervisor Alfasa Hijab Kudus), Wawancara 24 September 2020

membuat jilbab pashmina yaitu ceruti, katun, diamond, plisket, dan crinkle.

2. Ladies wear yakni mulai dari gamis, tunik, dan abaya

Gamis merupakan busana muslim yang modelnya menyatu antara atasan dan bawahan, biasanya diberikan tambahan aksesoris manik-manik, dan border. Gamis biasanya dipakai pada saat acara keagamaan, busana untuk hadir ke pernikahan maupun acara keluarga. Sedangkan tunik adalah salah satu busana muslim yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari seperti kuliah maupun bekerja. Tunik didesain dengan panjang mencapai lutut dan longgar sehingga cocok dipakai para muslimah bagi kalangan remaja.

Abaya adalah busana muslim yang simple, dan lebar serta tidak memperlihatkan lekuk tubuh sehingga nyaman untuk digunakan para muslimah. Dalam membuat abaya bahan yang digunakan seperti satin, kaos, brokat dan sutera, bisa juga ditambah dengan manik-manik, border, maupun layer untuk mempercantik busana abaya.

3. Beraneka ragam aksesoris dan masker Alfasa hijab.

## 2. Deskripsi Data

### a. Gambaran Responden

Penyebaran angket yang dikerjakan peneliti memiliki karakteristik yakni:

#### 1) Jenis Kelamin

Berikut ini hasil pengumpulan data dari 97 responden Alfasa Hijab Kudus, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	97	100,0
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan mengenai hasil kuesioner pada Galeri Alfasa Hijab Kudus, responden 100% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 97 responden disebabkan produk dari Alfasa kebanyakan model perempuan, sehingga pembeli pada Alfasa Hijab Kudus mayoritas berjenis kelamin perempuan.

## 2) Umur

Berikut ini hasil pengumpulan data dari 97 responden Alfasa Hijab Kudus yang memiliki latar belakang usia yang berbeda-beda, maka bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Presentase
< 17 Tahun	18	18,6
17 – 30 Tahun	42	43,2
31 – 43 Tahun	25	25,8
> 43 Tahun	12	12,4
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Dari tabel 4.2 dijelaskan mengenai umur responden yang menjadi tolak ukur dalam riset ini mulai dari umur < 17 Tahun sebesar 18 atau 18,6%, umur 17- 30 Tahun sebanyak 43,2 atau 43,2%, umur 31 – 43 Tahun sebanyak 25 atau 25,8%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu umur > 43 Tahun sebanyak 12

atau 12,4%. Jadi, dapat diartikan bahwa umur responden umumnya sekitar 17 – 30 Tahun, Karena banyak desain hijab yang kekinian serta kualitas produk sehingga banyak anak muda yang membeli dan bisa dijadikan responden untuk mendukung penelitian ini.

### 3) Status Pekerjaan

Berikut hasil pengumpulan data dari 97 responden Alfasa Hijab Kudus, untuk mengetahui status pekerjaan responden maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswi	34	35,1
Buruh Pabrik	30	30,9
Wiraswasta	14	14,4
Lainnya	19	19,6
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100 ,0</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan mengenai pekerjaan responden paling dominan adalah berstatus pelajar / mahasiswa sebanyak 34 responden atau 35,1% yang bekerja sebagai buruh pabrik sebanyak 30 atau 30,9%, wiraswasta sebanyak 14 atau 14,4%, dan sebanyak 19 atau 19,6% memiliki pekerjaan lain yang tidak dicantumkan. Jadi, status pekerjaan responden yang paling dominan adalah pelajar/ mahasiswi dengan alasan mahasiswi banyak yang memperhatikan dalam hal fashion hijab, sehingga pengisian kuesioner ini mampu mendukung penelitian ini.



#### 4) Frekuensi Pembelian

Hasil dari pengisian kuesioner dengan 97 responden maka dapat dilihat berdasarkan frekuensi pembelian produk pada Alfasa Hijab Kudus, antara lain:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	8	8,2
2 kali	40	41,2
>2 kali	49	50,6
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Dari tabel diatas bisa dijelaskan pada responden melakukan pembelian satu kali sebesar 8 responden atau 8,2%, membeli sebanyak 2 kali ada 40 responden atau 41,2%, dan >2 kali sebanyak 49 responden atau 50,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan membeli >2 kali karena responden ingin membeli kembali dan melihat produk terbaru.

#### 5) Informasi Mengenai Produk

Berikut hasil pengumpulan data dari 97 responden Alfasa Hijab Kudus berdasarkan informasi yang diperoleh para konsumen mengenai produk yang akan dibeli, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk**

Informasi Produk	Jumlah	Persentase
Media Sosial	55	56,7
Teman	22	22,6
Tetangga	18	18,6
Lainnya	2	2,1
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa informasi produk dapat didapatkan melalui media sosial sebanyak 55 responden atau 56,7%, teman sebanyak 22 responden atau 22,6%, tetangga sebanyak 18 atau 18,6% dan lainnya sebesar 2 atau 2,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen mendapatkan informasi produk dari media sosial, dengan alasan media sosial dirasa paling efektif untuk konsumen sebab ketika Alfasa meluncurkan produk hijab model terbaru ataupun desain terbaru dari koleksi Alfasa Hijab Kudus dapat dilihat dengan mudah di media sosial.

#### **b. Deskripsi Data Penelitian**

Pencapaian dari tiap- tiap respons responden tentang pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus, sebagai berikut:

##### **1) *Islamic Branding* (X1)**

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 97 responden pelanggan Alfasa Hijab Kudus, antara lain:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Islamic Branding**

Variabel	Item	Jml SS	%	Jml IS	%	Jml N	%	Jml TS	%	Jml STS	%
Islamic Branding (X1)	1	11	11,3	60	61,9	25	25,8	0	0,0	1	1,0
	2	10	10,3	47	48,5	40	41,2	0	0,0	0	0,0
	3	18	18,6	53	54,6	26	26,8	0	0,0	0	0,0
	4	14	14,4	59	60,8	24	24,7	0	0,0	0	0,0
	5	35	36,1	54	55,7	8	8,2	0	0,0	1	1,0
	6	16	16,5	47	48,5	32	33,0	2	2,1	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Bersumber pada data diatas, maka dapat dipaparkan mengenai respon responden pelanggan Alfasa Hijab terhadap instrument-instrument *Islamic Branding*. Data tersebut dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- (a) Didalam item 1, 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 25,8% responden menjawab netral, 61,9% responden menjawab setuju dan 11,3% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling dominan menjawab setuju dengan logo yang terdapat pada produk tersebut akan

membuat alfasa hijab mudah dikenal orang. Merek merupakan sesuatu identitas yang melekat pada sebuah produk yang dibuat untuk menarik pelanggannya.

- (b) Didalam item 2, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 41,2% responden menjawab netral, 48,5% responden menjawab setuju, dan 10,3% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling dominan menjawab setuju dengan membeli produk yang memiliki brand islam merupakan sesuatu hal yang penting bagi umat muslim dimana produsen dalam kegiatan produksinya menerapkan kaidah islam.
- (c) Didalam item 3, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 26,8% responden menjawab netral, 54,6% responden menjawab setuju, dan 18,6% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling dominan menjawab setuju, karena *Islamic branding* bukanlah sekedar produk yang menggunakan nama islam dalam memikat pelanggannya tetapi produsen juga memperhatikan dalam segi produksi, pengemasan, pengiriman barang dan lainnya sehingga dapat menimbulkan sebuah kepercayaan/ trust pada pelanggannya.
- (d) Dalam item 4, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 24,7% responden menjawab netral, 60,8% menjawab setuju, dan 14,4% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling dominan menjawab setuju karena

tampilan dan desain produk yang diberikan oleh alfasa hijab yang sesuai dengan dengan syariaah islam akan membuat para muslimah lebih merasa percaya diri sehingga akan membuat sebuah keputusan pembelian.

(e) Dalam item 5, 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 8,2% responden menjawab netral, 55,7% responden menjawab setuju, dan 36,1% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling dominan menjawab setuju karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli hijab alfasa karena perusahaan sudah menerapkan kaidah islam pada kegiatan usahanya.

(f) Didalam item 6, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,1% responden menjawab tidak setuju, 33,0% responden menjawab netral, 48,5% responden menjawab setuju dan 16,5% responden menjawab sangat setuju. Artinya dengan membeli produk yang bernuansa islam maka kita sudah menerapkan *Halal Life Style*.

## 2) **Kualitas Produk (X2)**

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 97 responden pelanggan Alfasa Hijab Kudus, sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Kualitas Produk**

Varia bel	It e m	J m l S S	%	Jml S	%	Jml N	%	Jm l TS	%	Jml STS	%
Kualit as Produ k (X2)	1	8	8,2	61	62,9	27	27,8	0	0	1	1,0
	2	7	7,2	44	45,4	46	47,4	0	0	0	0,0
	3	11	11,3	53	54,6	33	34,0	0	0	0	0,0
	4	7	7,2	61	62,9	29	29,9	0	0	0	0,0
	5	28	28,9	53	54,6	16	16,5	0	0	0	0,0
	6	3	3,1	50	51,5	42	43,3	2	2	0	0,0
	7	8	8,2	59	60,8	27	27,8	2	2	1	1,0
	8	13	13,4	74	76,3	9	9,3	0	0	1	1,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Bersumber dari data diatas maka dapat diketahui mengenai tanggapan responden pelanggan Alfasa Hijab terhadap instrument-instrument Kualitas Produk. Data tersebut dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- (a) Dalam item 1, 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0%

responden menjawab tidak setuju, 27,8% responden menjawab netral, 62,9 responden menjawab setuju, 8,2% responden menjawab sangat setuju. Artinya sebagian besar responden menjawab setuju ketika terdapat berbagai pilihan produk yang ditawarkan alfasa hijab yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

- (b) Dalam item 2, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 47,4% responden menjawab netral, 45,4% responden menjawab setuju, dan 7,2% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling banyak menjawab netral karena terdapat pilihan motif pada setiap produk yang ditawarkan alfasa hijab.
- (c) Dalam item 3, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 34,0% responden menjawab netral, 54,6% responden menjawab setuju, dan 11,3% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling dominan menjawab setuju produk yang disediakan dapat memberikan kepuasan konsumen, dengan cara perusahaan harus menjaga kualitas produk dengan baik sehingga konsumen merasakan kepuasan pada saat mengambil keputusan pembelian.
- (d) Dalam item 4, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju,

29,9% responden menjawab netral, 62,9% responden menjawab setuju, dan 7,2% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden sebagian besar menjawab setuju ketika pelanggan membeli hijab yang mutunya terjamin sehingga mempunyai daya tahan dan tidak mudah luntur, maka perusahaan harus memperhatikan hal tersebut sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

(e) Dalam item 5, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 16,5% responden menjawab netral, 54,6% responden menjawab setuju, dan 28,9% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden sebagian besar menjawab setuju ketika produk- produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dimana perusahaan sangat mengutamakan kualitas produk dan merek dalam proses produksinya.

(f) Dalam item 6, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,1% responden menjawab tidak setuju, 43,3% responden menjawab netral, 51,5% responden menjawab setuju, dan 3,1% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden yang paling dominan menjawab setuju. Artinya responden yang paling banyak menjawab setuju karena perusahaan memberikan potongan harga di beberapa produk tertentu, dimana hal tersebut merupakan hal tersebut dilakukan produsen untuk



mengapresiasi para konsumen setianya.

(g) Dalam item 7, 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,1% responden menjawab tidak setuju, 27,8% responden menjawab netral, 60,8% responden menjawab setuju, dan 8,2% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden sebagian besar menjawab setuju karena produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan style kekinian sehingga dapat memikat konsumen khususnya pada kalangan anak muda untuk mengambil keputusan pembelian.

(h) Dalam item 8, 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 9,3% responden menjawab netral, 76,3% responden menjawab setuju, dan 13,4% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden sebagian besar setuju karena merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka, pada saat membeli produk di alfasa hijab. Apabila mutu produk terjamin sehingga dapat menimbulkan keinginan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3) Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 97 responden pelanggan Alfasa Hijab Kudus, sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Keputusan Pembelian**

Varia bel	It em	Jm l SS	%	Jml S	%	Jm l N	%	Jm l TS	%	Jm l STS	%
Keput usan Pemb elian (Y)	1	17	17,5	58	59,8	22	22,7	0	0,0	0	0,0
	2	18	18,6	58	59,8	21	21,6	0	0,0	0	0,0
	3	11	11,3	77	79,4	9	9,3	0	0,0	0	0,0
	4	5	5,2	54	55,7	36	37,1	2	2,1	0	0,0
	5	6	6,2	72	74,2	19	19,6	0	0,0	0	0,0
	6	5	5,2	52	53,6	38	39,2	2	2,1	0	0,0
	7	8	8,2	63	64,9	23	23,7	2	2,1	1	1,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari penjelasan tabel yang ada mengenai tanggapan responden pelanggan Alfasa Hijab Kudus, Data tersebut dijelaskan pada uraian dibawah ini:

- (a) Dalam item 1, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 22,7% responden menjawab netral, 59,8% responden menjawab setuju, dan 17,5% responden menjawab sangat setuju. Artinya sebagian besar responden menjawab setuju, ketika para konsumen

akan memprioritaskan sebuah produk apabila perusahaan tersebut mengutamakan kualitas produk dan Islamic branding dalam menjalankan kegiatan produksinya.

- (b) Dalam item 2, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 21,6% responden menjawab netral, 59,8% responden menjawab setuju, dan 18,6% responden menjawab sangat setuju. Artinya responden paling banyak menjawab setuju dengan keputusan pembelian tersebut karena produk yang dibeli sesuai yang mereka harapkan. Produk yang dibuat sesuai maka terdapat kepuasan bagi pembelinya sehingga mereka akan kembali ke toko dalam waktu dekat.
- (c) Dalam item 3, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 9,3% responden menjawab netral, 79,4% responden menjawab setuju, dan 11,3%. Artinya responden paling banyak menjawab setuju karena perusahaan menawarkan produk hijab yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta merasa nyaman pada saat menggunakannya sehingga menyebabkan konsumen tersebut mempunyai kebiasaan untuk dapat membeli produk hijab alfasa.
- (d) Dalam item 4, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,1% responden menjawab tidak setuju, 37,1% responden menjawab netral, 55,7% responden menjawab setuju, dan 5,2% responden menjawab sangat setuju. Artinya sebagian besar responden

menjawab setuju, karena perusahaan menawarkan produk hijab yang berkualitas dan sesuai dengan syariat islam sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk hijab tersebut.

- (e) Dalam item 5, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 19,6% responden menjawab netral, 74,2% responden menjawab setuju, dan 6,2% responden menjawab sangat tidak setuju. Artinya responden sebagian besar menjawab setuju karena konsumen sudah merasakan kepuasan tersendiri sehingga konsumen bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain agar memakai dan membeli produk tersebut.
- (f) Dalam item 6, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,1% responden menjawab tidak setuju, 39,2% responden menjawab netral, 53,6% responden menjawab setuju, dan 5,2% responden menjawab sangat setuju. Artinya sebagian besar responden menjawab setuju karena konsumen sudah merasakan kepuasan tersendiri sehingga mereka bersedia untuk mengajak orang lain untuk membeli produk hijab tersebut.
- (g) Dalam item 7, 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,1% responden menjawab tidak setuju, 23,7% responden menjawab netral, 64,9% responden menjawab setuju, dan 8,2% responden menjawab sangat setuju. Artinya sebagian responden menjawab setuju apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap kualitas produk yang diberikan maka

konsumen akan melakukan pembelian secara berulang- ulang.

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**1) Uji Validitas**

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), Uji validitas yang dipakai untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya instrument analisis yang dipakai. Cara mengukur validnya suatu instrument maka harus membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada *degree of freedom* (df) = n-2. Jadi, seluruh sampel yaitu 30 serta tingkat signifikansi 5% sehingga  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Kemudian,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau benar.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Non- Responden**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Islamic Branding (X1)	1	0,724	0,361	Valid
	2	0,690	0,361	Valid
	3	0,637	0,361	Valid
	4	0,617	0,361	Valid
	5	0,724	0,361	Valid
	6	0,690	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,566	0,361	Valid
	2	0,804	0,361	Valid
	3	0,814	0,361	Valid

			1	
	4	0,673	0,36 1	Valid
	5	0,789	0,36 1	Valid
	6	0,803	0,36 1	Valid
	7	0,604	0,36 1	Valid
	8	0,719	0,36 1	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,756	0,36 1	Valid
	2	0,609	0,36 1	Valid
	3	0,712	0,36 1	Valid
	4	0,821	0,36 1	Valid
	5	0,714	0,36 1	Valid
	6	0,781	0,36 1	Valid
	7	0,790	0,36 1	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada riset ini, besar df bisa dihitung  $97-5 / df 95$  dengan *croanbach alpha* 0,05 maka  $r_{tabel} 0,199$ . Jawaban analisa validitas tersebut menjelaskan bahwa  $r_{hitung}$  pada  $r$  setiap elemen bisa dilihat pada tabel *Pearson Correlation*  $> r_{tabel}$  lalu nilai  $r$  positif, maka bisa ditarik kesimpulan mengenai keseluruhan indikator dalam mengukur variabel *Islamic branding* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah kuantitas yang membuktikan konsisten suatu instrument penilaian dalam menilai fenomena yang serupa. Indikator variabel bisa dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *croanbach alpha* > 0,60. Untuk lebih jelasnya mengenai outputl uji reliabilitas pada riset ini, antara lain:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Non- Responden**

Variabel	Item	Nilai croanbach alpha	Minimal croanbach alpha	Keterangan
Islamic Branding (X1)	6 item	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8 item	0,864	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 item	0,858	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas ditemukan tiap- tiap variabel memperoleh nilai Croanbach Alpha > 0,60 pada semua variabel. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan mengenai keseluruhan variabel *Islamic branding* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi syarat atau reliabel sehingga layak diuji ketahap selanjutnya.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas mempunyai tujuan dalam mengukur regresi yang diketahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Bentuk regresi yang sesuai seharusnya tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen dalam bentuk regresi. Berikut hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,420	2,170		6,185	,000		
Islamic Branding	,298	,093	,339	3,213	,002	,672	1,488
Kualitas Produk	,213	,081	,276	2,622	,010	,672	1,488

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari variabel *Islamic branding* (X1) mempunyai nilai *tolerance*  $0,672 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,488 < 10$ . Kualitas produk (X2) mempunyai nilai *tolerance*  $0,672 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,488 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak timbul gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam bentuk regresi, maka bentuk regresi yang dipakai pada riset ini layak untuk digunakan.



2) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi dipakai dalam menguji bentuk regresi linier untuk ditemukan korelasi antar variabel independen. Berikut ini hasil dari uji autokorelasi:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,546 <sup>a</sup>	,298	,283	1,686	2,219

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan sebesar 2,219. Selanjutnya, nilai dikorelasikan dengan dl dan du, dimana nilai dl merupakan nilai *durbin watson statistic lower* (batas bawah), sedangkan du merupakan nilai *durbin watson statistic upper* (batas atas).

Nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel *durbin watson* dengan signifikan 5%, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97, serta jumlah variabel bebas dalam penelitian ini adalah 2 sehingga dapat ditemukan nilai dl sejumlah 1,6275, du sebanyak 1,7116 dan  $4 - du$  yaitu  $4 - 1,7116 = 2,2884$ .

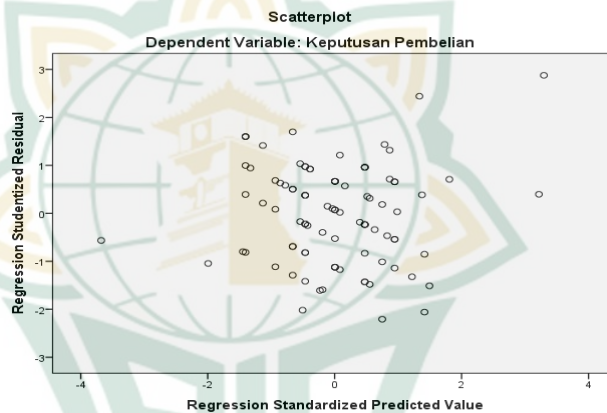
Teknik dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yakni  $du < dw < 4 - du$  adalah  $1,7116 < 2,219 < 2,2884$  maka bisa ditarik kesimpulan sehingga tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Didalam Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan agar diketahui bentuk regresi timbul ketidaksamaan *variance* dari residu pengamat satu ke pengamat yang lain. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk mengetahui apakah ada ataupun tidaknya

heterokedastisitas pada grafik *scatterplot* pada nilai perkiraan variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRISED. Kriteria yang digunakan agar tidak terjadi heterokedastisitas ialah apabila tidak terlihat pola yang jelas dan titik- titik yang menyebar diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y, berikut ini hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

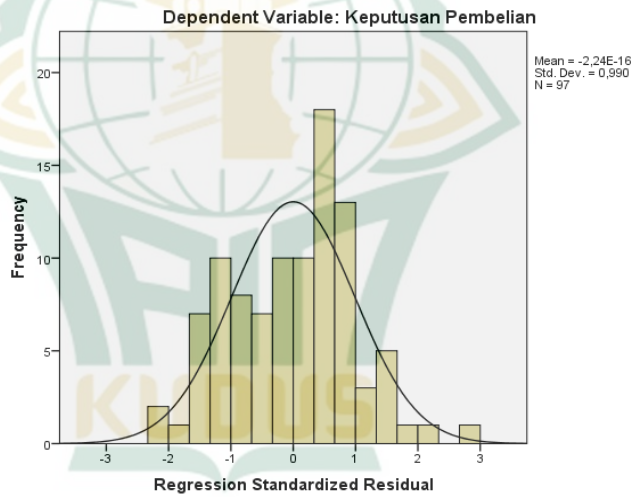
Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *scatterplot* tersebut, terdapat titik- titik memencar tanpa pola sehingga bisa terpencah secara teratur diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Maka dalam hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak timbul heteroskedastisitas pada bentuk regresi dalam penelitian ini.

#### 4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah bentuk regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal. Pengujian ini dapat dilihat pada analisis grafik histogram dan grafik

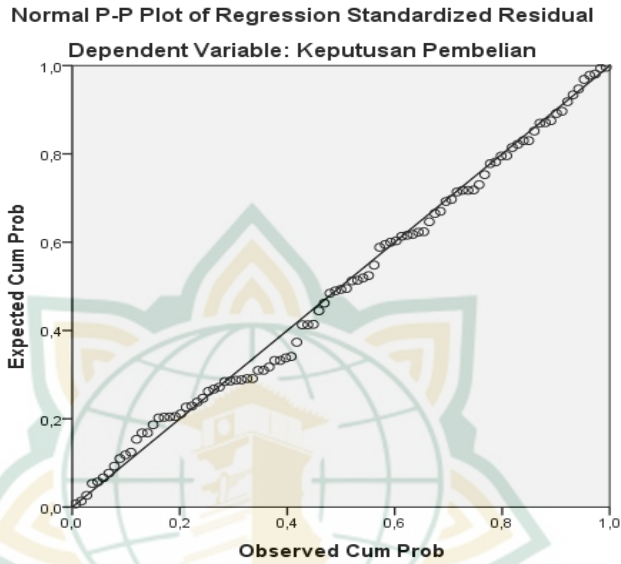
normal P-Plot sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya grafik histogram menggunakan distribusi *skewness* ke kiri dan tidak normal. Selanjutnya, pada grafik normal p-plot datanya akan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dengan menggunakan uji statistic Non- Parametrik *Kolmogorov- Smirnov* dengan sampel besarnya  $\geq 50$ .

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**  
 Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.13**

**Uji Normalitas**

**One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		97
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	,0000000
	<b>Std. Deviation</b>	,86454023
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	0,46
	<b>Positive</b>	0,45
	<b>Negative</b>	-0,46
<b>Test Statistic</b>		0,46
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari data diatas, dapat diketahui bahwasanya nilai *Kolmogorov- Smirnov* sebesar 0,046 dengan signifikasi 0,200. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan, sebab  $Asymp. Sig\ 0,200 > 0,05$

**d. Hasil Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan alat olah data statistic SPSS for widows versi 23 diperoleh hasil perhitungan antara lain:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,420	2,170		6,185	,000
Islamic Branding	,298	,093	,339	3,213	,002
Kualitas Produk	,213	,081	,276	2,622	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Dari hasil output pada tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien variabel independen  $X_1 = 0,298$ ,  $X_2 = 0,213$  dan konstanta (a) sebesar 13,420 maka diperoleh bentuk persamaan regresi, antara lain:

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel independen (*Islamic Branding*)

$X_2$  = Variabel independen (Kualitas Produk)

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi

$e$  = *Standart error*

Adapun persamaan linear yang ditemukan adalah:

$$Y = 13,420 + 0,298 X_1 + 0,213 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Islamic branding* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

- a. Nilai konstanta dari penelitian menunjukkan nilai yang positif sebesar 13,420 artinya jika *Islamic branding* dan kualitas produk nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya 13,420.
- b. Nilai koefisien regresi dari *Islamic branding* ( $X_1$ ) sebesar 0,298 dengan menentukan besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian searah (positif) artinya jika *Islamic branding* mengalami peningkatan 1% sehingga keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,298. Sedangkan, jika mengalami penurunan 1% sehingga variabel *Islamic branding* akan menurun sekitar 0,298 pada keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi dari kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,213 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian searah (positif) artinya jika kualitas produk mengalami

peningkatan 1% sehingga keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,213. Sedangkan, jika mengalami penurunan sebanyak 1% sehingga variabel kualitas produk akan menurun sekitar 0,213 pada keputusan pembelian.

- d. Persamaan  $Y = 13,420 + 0,298 X_1 + 0,213 X_2 + e$  dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Islamic branding, hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk.

**2. Uji T**

Uji T dimaksudkan untuk melihat pada bentuk regresi variabel *Islamic branding* (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka hasil statistic dengan perhitungan SPSS versi 23 for windows, antara lain:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,420	2,170		6,185	,000
Islamic Branding	,298	,093	,339	3,213	,002
Kualitas Produk	,213	,081	,276	2,622	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dan ditentukan rumus  $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$ . Dalam mencari  $t_{\text{tabel}}$  signifikansi 0,05:2 0,025 (uji dua sisi). Maka,  $df = 97 - 2 - 1 = 94$ , ditemukan  $t_{\text{tabel}}$  yakni 1,985.

Berdasarkan output spss diatas bahwa variabel *Islamic Branding* (X1)  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,213 > 1,985$ ), dengan signifikasinya  $0,002 < 0,05$ . Maka variabel *Islamic branding* mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sedangkan, variabel kualitas produk (X2)  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,622 > 1,985$ ), dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dalam hal ini diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$ .

### 3. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujiannya dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  yang memiliki kriteria jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat dilihat pada output SPSS versi 23 for windows:



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113,461	2	56,730	19,968	,000 <sup>b</sup>
Residual	267,055	94	2,841		
Total	380,515	96			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada uji F yang bersumber dari tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 0,05 dengan rumus  $F = k; n-k$  ( $k =$  variabel X,  $n =$  Jumlah responden penelitian) maka  $F = 2; 97 - 2 = 95$  maka diperoleh  $F_{tabel} = 3,09$ . Berdasarkan uji ANOVA diatas  $F_{tabel}$  19,968 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,968 > 3,09$ ) dengan probabilitas signifikasinya  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan pada model regresi variabel *Islamic branding* dan kualitas produk ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**4. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dipakai untuk melihat nilai besaran presentase kontribusi pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat antara lain:

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,546 <sup>a</sup>	,298	,283	1,686	2,219

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,298 atau  $0,298 \times 100\% = 29,8\%$  artinya variabel independen yang terdiri dari *Islamic branding* dan kualitas produk secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 29,8%. Sedangkan sisanya  $100\% - 29,8\% = 70,2\%$  diakibatkan dari variabel lain diluar yang diteliti.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama 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, menunjukan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,213 > 1,985$ ). Selain itu, *Islami branding* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus. 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 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 untuk melakukan keputusan pembelian<sup>6</sup>. 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, bertanggung jawab, maupun prinsip syariah lainnya.

*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.

*Islamic branding* dalam perspektif ekonomi islam membahas mengenai adanya daya pikat yang dilakukan sebuah merek islam dalam menarik pembeli muslim. Dimana seorang muslim perlu meninjau lebih jauh mengenai produk apa yang akan dikonsumsi sehingga dapat terhindar dari *syubhat* yang terlarang. Oleh karena itu, sebagai umat muslim harus memperhatikan dalam memilih sebuah merek sehingga mampu mengarah pada setiap transaksi antara perusahaan dengan konsumen agar sejalan dengan ketentuan syariah islam. Selain itu, terdapat beberapa prinsip dalam konsep *Islamic branding* yaitu kepercayaan dan kejujuran, menghormati dan kedamaian, disiplin dan pengembangan diri.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hanif Faizah dan Masreviastuti dengan judul

---

<sup>6</sup> Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding : Brands As Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No.2 (2010): 38.

“Pengaruh gaya hidup dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah” tahun 2018<sup>7</sup>. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diuji dalam SPSS Versi 23 menunjukkan hasil nilai koefisien 0,213 dan hasil uji t pada variabel bebas  $t_{hitung}$  2,622 dengan  $t_{tabel}$  1,985 dengan probabilitas signifikan 0,010 berada dibawah 0,05. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,622 > 1,985$ ) dengan demikian kualitas produk yaitu variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus. Hasil dari riset ini mendukung hipotesis alternative yang memiliki pernyataan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012: 230) dalam Jurnal Ilmu Manajemen 2018 menjelaskan mengenai kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang dapat menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), keistimewaan atau keragaman produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, persepsi terhadap kualitas. Kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dalam melakukan keputusan pembelian karena dengan kualitas produk hijab Alfasa yang

---

<sup>7</sup> 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.

terjamin serta desain hijab yang elegan dan *fashionable* akan membuat para konsumen untuk membeli lagi.

Kualitas produk yakni sesuatu hal yang menjadi salah satu aspek penunjang dari sebuah perusahaan, dimana mutu produk memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen, dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan ujung tombak dalam kegiatan pemasaran itu sendiri. Pada aspek pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembelian yang dilakukan oleh para konsumen<sup>8</sup>.

Kualitas produk dalam perspektif ekonomi islam, membahas mengenai dimana dalam dunia pemasaran barang atau jasa harus halal, tidak boleh mengandung bahan berbahaya sehingga tidak memberikan dampak negatif kepada konsumen maupun masyarakat. Dalam proses produksi, produk harus sesuai dengan syariah islam dimana produsen harus jujur kepada pembeli apabila terdapat produk yang kurang baik pada saat melakukan jual beli. Prinsip- prinsip yang harus diketahui oleh pemasar atau perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan keabsahan produk, keaslian (*thoyyib*), *deliveriable*, *precise determination*, dan kesucian produk. Dalam hal ini, setiap produsen harus menjaga kualitas produknya dan menerapkan nilai- nilai syariah maka hal tersebut merupakan suatu kebaikan, dimana dengan produk tersebut dapat memberikan keuntungan serta manfaat baik bagi produsen maupun konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 192.

<sup>9</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala, dan Moch. Kairul Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Invesatama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020), 30.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Fadhilah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” (2020)<sup>10</sup> menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Alfa Hijab Kudus. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,968 > 3,09$ ) yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan signifikansi pada uji F sebesar  $0,000 < \text{nilai signifikansi} < 0,05$  yang menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kata lain  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dalam mengamati besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel independen *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai *R square* yaitu sebesar 0,298 atau 29,8% artinya variabel independen terdiri dari *Islamic branding* dan kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 29,8% terhadap keputusan pembelian Alfa Hijab Kudus. Sedangkan sisanya 70,2% yang diakibatkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

---

<sup>10</sup> Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhilah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”, *Jurnal Ilmian Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 4 No.1 (2020), 176- 188.

Hasil riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bukti bahwasannya *Islamic branding* dan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk bisa mengambil sebuah keputusan pembelian pada Alfasa Hijab Kudus. Sehingga pengelola Alfasa Hijab dapat lebih memperhatikan dalam menerapkan *Islamic branding* yang sesuai dengan syariah islam dan menawarkan produk yang berkualitas. Selain itu juga, harus diimbangi dengan inovasi yang berbeda dengan yang lain sehingga dapat menarik bagi semua kalangan. Dalam hal ini, terdapat pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, model regresi dapat disebutkan bahwa variabel *Islamic branding* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam membahas mengenai sebuah hasil keputusan konsumen, dimana dalam mengambil keputusan pembelian untuk mengkonsumsi baik barang/ jasa tidak diperbolehkan secara berlebihan dalam ajaran agama islam. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mampu memberikan *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat* bagi yang mengkonsumsinya. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Aryanti Muchtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom (2020)<sup>11</sup> yang menerangkan *Islamic branding* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>11</sup> Aryanti Muchtar Kusuma, Maulida Ainul Hikah, dan Aufarul Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk *Skincare* pada Generasi *Millenial* di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, No.2 (2020), 289- 302.