

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Konsumen *Fashion* Muslim Zoya, Rabbani Dan
Elzatta Wilayah Magelang dan DIY)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Michelle Kunang Rindi
NIM: 15.0101.0152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Konsumen *Fashion* Muslim Zoya, Rabbani Dan
Elzatta Wilayah Magelang dan DIY)**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:
Michelle Kunang Rindi
NIM: 15.0101.0152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Michelle Kunang Rindi

NPM 15.0101.0152

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 15 Agustus 2019

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Desyana Aleng P., S.E., M. Sc
Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Muhdyanto, S.E., M.Si

Ketua

Desyana Aleng P., S.E., M. Sc

Sekretaris

Fritina Anis, S.E., MBA

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

tanggal 26 AUG 2019



Dok. Marinda Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Michelle Kunang Rindi
NIM : 15.0101.0152
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Konsumen *Fashion* Muslim Zoya, Rabbani Dan
Elzatta Wilayah Magelang dan DIY)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 5 Agustus 2019
Pembuat Pernyataan



Michelle Kunang Rindi

NPM. 15.0101.0152

RIWAYAT HIDUP

Nama : Michelle Kunang Rindi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 12 Agustus 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Cacaban Timur no.456, RT.3, RW.9
Alamat Email : michellekunang@gmail.com

Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2003-2009) : SDN Cacaban 3 Kota Magelang
SMP (2009-2012) : SMPN 2 Kota Magelang
SMA (2012-2015) : SMAN 4 Kota Magelang
Perguruan Tinggi (2015-2019) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 5 Agustus 2019

Peneliti



Michelle Kunang Rindi

NPM. 15.0101.0152

MOTTO

Build your own dreams, or someone else will hire you to build theirs.
(Farrah Gray)

Hidup ini seperti sepeda, agar tetap seimbang kamu harus terus bergerak.
(Albert Einstein)

Allah tidak bertanya 5+5 berapa karena pasti jawabannya 10 tapi Allah akan bertanya 10 itu berapa tambah berapa? Bisa 7+3, bisa 8+2, bisa 11-1. Jadi hasilnya 10, ada banyak cara mencapai ridho Allah”
(Quraish Shihab)

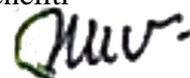
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Fashion Muslim Zoya, Rabbani dan Elzatta Wilayah Magelang dan DIY)**”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santoso, SE, M.Sc, Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Diesyana Ajeng Pramesti, SE, M.Sc yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, menyemangati serta memberikan nasehatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Kedua orang tua saya, Ibu Siswo Rini dan Bapak Budi Waluyo serta kedua kakak saya, Michael Unang Budrin dan Graddy Unang Budrin yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta arahan sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
7. Teman-Teman Lab Bank Mini.
8. Teman-teman kelas 15 C Manajemen dan Teman-teman sesama bimbingan skripsi yang selalu memberi semangat dan dukungan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Magelang, 5 Agustus 2019
Peneliti



Michelle Kunang Rindi
NPM. 15.0101.0152

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II.....	9
TINJUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
A. Telaah Teori	9
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	9
2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana)	10
3. Keputusan Pembelian	12
4. Islamic Branding	15
5. Religiusitas	17
6. Brand Image	19
B. Penelitian terdahulu	22
C. Perumusan Hipotesis.....	25
D. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel	29
C. Metode Pengambilan Sampel	30

D. Metode Pengumpulan Data.....	31
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	31
F. Metode Analisis Data.....	33
E. Pengujian hipotesis	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Sampel Penelitian.....	38
B. Statistik Deskriptif Responden.....	38
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
D. Uji Kualitas Data.....	42
E. Analisis Regresi Linier Berganda	44
F. Uji Hipotesis	46
G. Pembahasan.....	49
BAB V.....	55
KESIMPULAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Keterbatasan Penelitian.....	55
C. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Profil Responden.....	38
Tabel 4.2 Descriptive Statistics.....	40
Tabel 4.3 Uji Pendahuluan	42
Tabel 4.4 Pengujian Validitas	43
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.7 Uji R Square.....	46
Tabel 4.8 Uji F	46
Tabel 4.9 Uji T	48

DAFTAR GAMBAR

Diagram 1.1 Top Brand Fashion Muslim	2
Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action.....	9
Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.3 Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	65
Lampiran 3 Output SPSS	77

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Konsumen *Fashion* Muslim Zoya, Rabbani Dan Elzatta Wilayah Magelang dan DIY)

Oleh:
Michelle Kunang Rindi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic branding*, religiusitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah orang muslim dan pernah melakukan pembelian fashion muslim merek Zoya, Rabbani dan Elzatta wilayah Magelang dan DIY. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria kemudian dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Sedangkan religiusitas berpengaruh positif terhadap *brand image*, *Islamic branding* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Islamic branding*, religiusitas, *brand image*, keputusan pembelian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

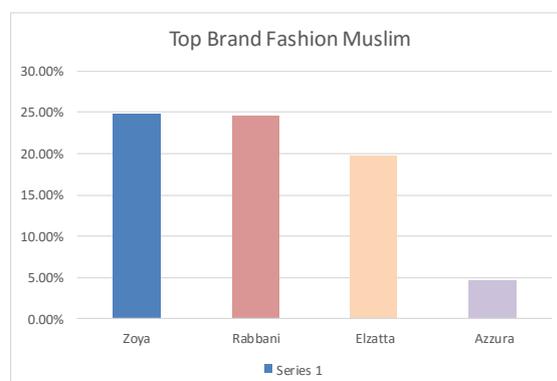
Peningkatan penduduk muslim saat ini tengah menjadi isu yang hangat di belahan dunia. Dilansir dari Tirto.id (2017) peningkatan yang signifikan ini terutama dipengaruhi populasi muslim di Eropa yang meningkat sampai 10%, sedangkan negara muslim terbesar di dunia yaitu Indonesia. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life* (2015), penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1 persen dari seluruh umat muslim di dunia. Dengan begitu banyaknya jumlah umat muslim di Indonesia, dapat menjadi pasar muslim yang potensial.

Peningkatan jumlah muslim diikuti pula dengan berubahnya gaya hidup konsumen muslim dalam melakukan pemenuhan kebutuhannya. Kini kesadaran muslim akan perintah dan larangan Allah SWT membuat mereka sangat peduli akan label produk yang ditujukan untuk muslim di zaman serba instan ini karena seiring dengan maraknya iklan-iklan yang bernuansa islami. Keputusan pembelian oleh konsumen muslim kini menjadi permasalahan yang lebih kompleks karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi. Misalnya saja dalam pemilihan produk, saat ini produk-produk yang menggunakan merek islami mulai berkembang dengan pesat. Merek islami merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan identitas Islam dan menjadikan umat

muslim sebagai target konsumennya. Saat ini produk yang menggunakan merek islami mulai bervariasi dan menggunakan berbagai promosi yang beragam sehingga menarik konsumen.

Produk-produk merek islami yang dapat kita temui saat ini misalnya dalam bidang perbankan, pariwisata, *fashion*, kosmetik dll. Dari berbagai produk yang menggunakan merek islami, produk *fashion* mengalami perkembangan paling pesat. Dilansir dari kompasiana.com (2018), pada tahun 2020 Indonesia akan menjadi kiblat busana muslim dunia. Hal ini ditandai dengan setiap tahun Indonesia mengekspor busana muslim sebanyak 20% sehingga menjadi "*Top Five*" negara anggota Organisasi Kerjasama negara Islam (OKI) pengekspor busana muslim. Tingginya minat konsumen muslim dalam membeli produk *fashion*, menjadikan ide bagi sejumlah produsen *fashion* muslim untuk memperluas pemasarannya. Sejumlah merek *fashion* muslim dapat kita temui di berbagai wilayah Indonesia. Dilansir dari *top-brand award* (2019) merek *fashion* muslim yang mendapat penghargaan sebagai *top-brand award* yaitu Zoya, Rabbani dan Elzatta.

Diagram 1.1 Top Brand Fashion Muslim



(Sumber : Topbrand-award.com, 2018)

Dari gambar diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 merek yang mendapatkan penghargaan top brand award. Zoya meraih top brand index sebesar 24.9%, Rabbani meraih top brand index sebesar 24.5 %, Zoya meraih top brand index sebesar 19.8 % dan Azzura meraih top brand index sebesar 4.6 %. Dari keempat merek tersebut, diambil 3 merek sebagai fokus objek penelitian yaitu Zoya, Rabbani dan Elzatta.

Saat ini konsumen muslim mulai selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka pakai atau konsumsi. Hal ini juga didukung tingkat religiusitas yang dimiliki. Religiusitas merupakan tingkat ketaqwaan seorang muslim kepada Allah SWT yang bersifat mengikat dan mematuhi serta melaksanakan kewajiban-kewajiban dan menjauhi larangan-Nya. Religiusitas dapat mendasari konsumen dalam memilih atau memutuskan membeli sebuah produk sesuai dengan tingkat keimanan mereka. Produk-produk yang menggunakan merek islami yang kuat akan membentuk citra merek sehingga semakin meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Citra merek dapat diperoleh perusahaan yang memasarkan produk atau layanan mereka melalui berbagai media, misalnya dari sejumlah atribut produk atau layanan, harga yang diterapkan, perantara yang digunakan dan promosi yang digunakan. Citra merek yang terbentuk akan melekat di benak konsumen dan mendasari keputusannya dalam pembelian. Keputusan pembelian pada fashion muslim dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan testimonial konsumen fashion muslim mengenai pendapat konsumen tentang bagaimana merek islami dapat mempengaruhi citra merek dan kemudian

berpengaruh pada keputusan pembelian yang mereka lakukan, beberapa konsumen mengatakan bahwa :

“Saya kalau membeli baju muslim biasanya di elzatta karena bahannya nyaman, pilihannya banyak, model-modelnya juga bagus kekinian. Mereka memang hanya menjual fashion muslim jadi kalau mau membeli baju muslim ya langsung ke elzatta.”(Informan 1, 35 tahun, PNS),

“Saya sih langganan Rabbani, karena dari dulu awal toko baju muslim yang ada di magelang kan ya Rabbani, jadi kalau mau membeli baju muslim pasti ke Rabbani udah percaya sih mereknya juga udah terkenal.”(Informan 2, 21 tahun, mahasiswa).

Selain merek islami, religiusitas pada konsumen tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi citra merek dan kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh testimonial konsumen mengenai pendapat konsumen tentang bagaimana religiusitas dapat mempengaruhi citra merek dan kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian yang mereka lakukan, salah satu konsumen mengatakan bahwa:

“Karena saya seorang muslim, dan dalam kaidah Islam seorang muslim harus menutup aurat maka produk fashion muslim yang akan saya percayai dan saya akan membeli hanya di store yang menjual produk fashion muslim, nah selama ini saya selalu membeli di zoya. Karena yang saya tau pernah baca di artikel solopos, Zoya juga sudah bersertifikasi halal yah. Merek Zoya tidak memakai gelatin babi sebagai pengemulsi saat proses pencucian bahan tekstil.”(Informan 3, 22 tahun, mahasiswa).

Pada penelitian sebelumnya ditemukan *research gap* pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rares dan Jorie (2015) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Habir dan Farid (2018) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* pada

penelitian terdahulu menjadikan faktor –faktor keputusan pembelian pada *fashion muslim* menarik untuk diteliti. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen *Fashion Muslim Zoya, Rabbani dan Elzatta Wilayah Magelang dan DIY*)”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih adanya *research gap* pada penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai *fashion muslim*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk gerai *fashion muslim* sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat lebih menarik konsumen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap *brand image*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *brand image*.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa dan bagi peneliti terhadap bukti empiris penelitian dengan mengetahui pengaruh *islamic branding*, religiusitas terhadap *brand image* dan pengaruh *islamic branding*, *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah sumber referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran *fashion* muslim.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang gambaran umum masalah yang diteliti meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Pada bagian ini akan disajikan konsep dasar teori untuk memecahkan masalah yang diteliti meliputi keputusan pembelian dan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian (Islamic branding, religiusitas, brand image), hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini akan disampaikan metode penelitian yang berisi tentang populasi dan sampling, jenis data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan membahas informasi mengenai pembahasan masalah yang diteliti dengan menggunakan alat analisis statistik regresi linear berganda sehingga dapat mencapai hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan

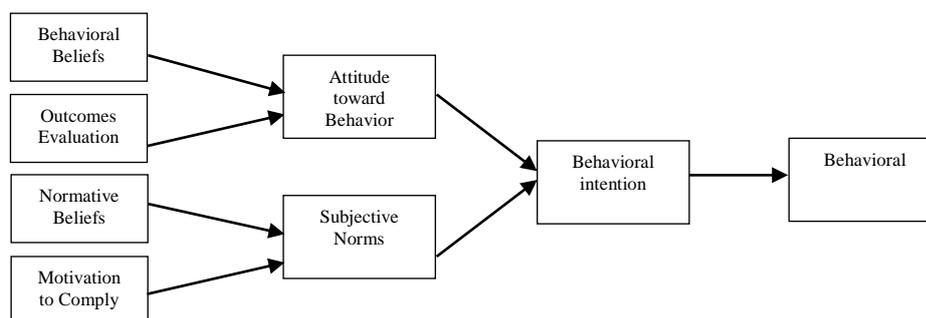
Pada bagian ini akan menyimpulkan hasil analisis data, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Menurut Lee & Kotler (2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa niat individu merupakan prediksi terbaik untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang. Namun, seseorang juga dapat membuat pertimbangan bukan berdasarkan pada niat. Gambar berikut menjelaskan bagaimana proses dari *theory of reasoned action* :



Gambar 2.1. *Theory of Reasoned Action* – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa teori ini menjelaskan perilaku dipengaruhi oleh niat perilaku, sedangkan niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa setiap perilaku menimbulkan penilaian tertentu (*behavioral beliefs*) dan penilaian orang akan hasil tersebut (*outcome evaluation*). Norma subyektif sendiri dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu berpikir apakah dia sebaiknya melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak

(*normative beliefs*) serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut (*motivation to comply*).

Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting bagi individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan dampaknya terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- 2) Perilaku yang dilakukan oleh individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain yang terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk

mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

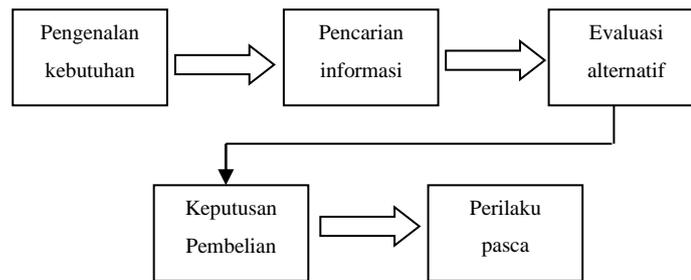
Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler (2013), bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang

meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2016) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2. Tahap Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan Kebutuhan merupakan proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dihasilkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
 - c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
 - d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi evaluasi kebutuhan.

- b. Evaluasi Alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih berdasarkan kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:
- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
 - 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
 - 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
- c. Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Terdapat faktor-faktor lain yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

- d. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang dilakukan.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

4. Islamic Branding

Menurut Ogilvy Noor (2010) *islamic branding* merupakan sebuah konsep dalam strategi pemasaran yang tergolong baru. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau

penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam. Tujuan dari *islamic branding* adalah menanamkan nilai empati dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dengan nilai-nilai syariah, mulai dari komunikasi dan perilaku pemasaran yang dilakukan. Menurut Ranto (2013) pasar muslim Indonesia saat ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki. Menurut Alserhan (2010) *islamic branding* dibagi menjadi 3 bentuk:

- a. *Islamic brand by compliance*. *Islamic branding* harus memiliki dan menunjukkan daya tarik yang sangat kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.
- b. *Islamic brand by origin*. Produk berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai Negara Islam, sehingga penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya.
- c. *Islamic brand by customer*. Merek ini dinikmati oleh konsumen muslim walaupun berasal dari negara non muslim. Untuk menarik perhatian konsumen muslim, merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya.

Dari ketiga bentuk *Islamic branding* tersebut, menciptakan empat tipe dari *Islamic branding* (Alserhan : 2010), yaitu :

- a) *True Islamic brands*. Merek ini memenuhi ketiga deskripsi dari *Islamic branding*; merek yang halal, diproduksi di negara Islam, dan menargetkan konsumen Islam.

- b) *Traditional Islamic brands*. Merek yang berasal dari Negara-negara Islam dan menargetkan konsumen muslim. Seperti dijelaskan di atas, merek tersebut menjadi diasumsikan halal.
- c) *Inbound Islamic brands*. Merek halal yang menargetkan konsumen muslim namun berasal dari negara non-Islam. Kebanyakan dari merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal.
- d) *Outbound Islamic brands*. Merek halal yang berasal dari Negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen Muslim.

5. Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religion (agama). Pengertian agama berasal dari bahasa Arab al-din, yang berarti undang-undang atau hukum. Menurut Jalaludin (2010) kata religiusitas mengandung arti mengusai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan sedangkan religi (latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Religius sendiri menurut agama Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh seperti pada firman Allah dalam QS. Al Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dimensi religiusitas menurut Imam Ghozali (2003) dibagi menjadi tiga yakni kepercayaan (belief), komitmen (commitment), dan perilaku behavior). Sedangkan dimensi religiusitas menurut Charles Y. Glock dan Rodney Stark

yang dikutip oleh Djamaludin (2008) memiliki lima dimensi, namun dalam penelitian ini kelima dimensi tersebut telah dikaitkan dengan agama Islam yaitu:

- a. Dimensi keyakinan atau idiologis, merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik (keyakinan agama atau kepercayaan yang harus diterima sebagai kebenaran) dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Dalam Islam, konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.
- b. Dimensi praktik agama atau ritualistic, merupakan tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Dalam Islam, isi dimensi ini seperti menjalankan sholat, membaca Al-Quran, memberi zakat dan berkomitmen atas agama Islam.
- c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial, merupakan perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Dalam Islam, isi dimensi ini meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, merasa takut berbuat dosa, mendapat pertolongan Allah dan sebagainya.
- d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual, merupakan dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada didalam kitab suci maupun yang lainnya.

Dimensi dalam islam meliputi pengetahuan tentang isi al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diyakini dan dilaksanakan, serta pengetahuan mengenai hukum islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam serta dalam bermuamalah.

- e. Dimensi konsekuensi, merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dalam Islam isi dimensi ini meliputi perilaku terpuji serta berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam, dan mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi (transaksi bisnis atau perbankan) secara non-riba.

6. *Brand Image*

Menurut Kotler (2012) citra merek atau brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek merupakan apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang sebuah merek. Pendapat lain diungkapkan oleh Rosalina (2010) yang mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen sepanjang waktu,

sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Rangkuti (2008), terdapat beberapa langkah dalam membangun citra merek, yaitu sebagai berikut:

- a) Memiliki Positioning yang Tepat. Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- b) Memiliki Brand Value yang Tepat. Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek sehingga merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
- c) Memiliki Konsep yang Tepat. Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, strategi pemasaran, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

Menurut Shimp (2009) dalam Bastian (2014:2), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

- a) Atribut, merupakan ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b) Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c) Evaluasi keseluruhan merupakan nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dimensi Brand Image, dalam jurnal Hariri dan Vazifehdust (2011) terbagi menjadi 3, yaitu:

- a) Dimensi *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk) mencakup tiga hal, yaitu: produk memiliki kualitas yang unggul, produk memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing, produk relative lebih murah dari pesaing.
- b) Dimensi *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek) mencakup tiga hal, yaitu: produk memiliki merek yang baik, produk memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaing, merek produk tersebut tidak mengecewakan pelanggannya.

- c) Dimensi *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek) mencakup dua hal, yaitu: merek tersebut merupakan yang terbaik di sektornya, merek tersebut sangat kuat dalam menghadapi persaingan pasar.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rufaidah (2017) dengan variabel citra merek dan religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi brand image dengan objek penelitian yaitu konsumen kosmetik Wardah. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 182 responden. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding* dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hal ini dikarenakan *islamic branding* pada sebuah produk dan religiusitas yang dimiliki konsumen dapat menciptakan brand image yang positif pada sebuah produk.

Nasrullah (2015) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *islamic branding* dan religiusitas sebagai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 113 responden. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Faizah dan Masreviastuti (2018) melakukan penelitian terhadap 69 responden tentang *islamic branding*. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Atribut islami dapat menjadi pembeda dengan merek lainnya.

Jumani dan Siddiqui (2012) melakukan penelitian terhadap 100 mahasiswa di Pakistan tentang *islamic branding*. Hasil Penelitian mereka menyatakan bahwa persepsi sebagai variabel moderasi lebih berpengaruh terhadap *islamic branding* daripada tingkat ketauhidan mereka. Artinya bahwa mahasiswa mahasiswa memilih sebuah produk (*islamic brand*) berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan tingkat ketauhidannya.

Ali (2012) melakukan penelitian terhadap konsumen muslim di negara nonmuslim (Australia) dan konsumen di negara muslim (Malaysia). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang menggunakan *islamic branding*. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.

Alam, dkk (2011) melakukan penelitian perilaku konsumsi (makanan, pakaian dan mobil) masyarakat berpenghasilan menengah ke atas di wilayah Bangi, Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor konsumsi (tren, kualitas, merk, dan lain-lain) dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh besar dalam perilaku konsumsi konsumen.

Alserhan (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ketika orang barat melakukan *branding* untuk konsumen muslim, maka harus dipastikan betul semua aspek dari *brand* tersebut. Baker (2010) menyatakan bahwa konsumen muslim sangat sensitif terhadap tindakan yang dilakukan oleh produsen maupun oleh negara produsen. Konsumen muslim tidak jarang akan memboikot sebuah produk dari negara tertentu jika negara tersebut tidak dinilai menghina atau melecehkan Islam.

Mokhlis (2009) melakukan penelitian terhadap 300 responden yang berada di wilayah Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai salah satu aspek konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat dimasukkan ke dalam salah satu faktor perilaku konsumen.

Rares dan Jorie (2015) melakukan penelitian dengan variabel citra merek menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa pencitraan dari merek yang di tawarkan/dijual di toko walaupun di deskripsikan baik oleh pembeli yang sudah pernah membeli namun itu tidak berpengaruh kepada konsumen lain untuk memutuskan membeli produk dari toko ini.

Penelitian yang menggunakan variabel citra merek juga dilakukan oleh Habir dan Farid (2018). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian ini

menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Finanda dan Wiwaha (2017) melakukan penelitian dengan citra merek sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 78 responden dan alat analisis statistic yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap *Brand Image*

Menurut Ogilvynoor (2010) *Islamic branding* merupakan salah satu konsep pemasaran yang tergolong baru. Tujuan dari *Islamic branding* yaitu menghasilkan produk dan menawarkan layanan islami dengan tujuan menganut tujuan syariah (Jalil dan Rahman, 2014: 210). Pada dasarnya *branding* diciptakan untuk menanamkan persepsi yang lebih baik di benak konsumen.

TRA (*theory of reasoned action*) dan TPB (*theory of planned behaviour*) mendasari pengaruh *Islamic branding* terhadap *brand image*. Semakin positif *perceived behavior control* konsumen terhadap *Islamic Branding* pada suatu merek, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi seseorang untuk menanamkan persepsi baik mengenai merek tersebut. Hal tersebut menjadi keunggulan merek tersebut dibanding merek lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rufaidah (2017) menemukan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H1. *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Brand Image*

Religiusitas merupakan pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari. Secara teoritis, semakin religius seseorang, semakin baik perilakunya berdasarkan pada nilai-nilai agama yang dianutnya. Sejalan dengan TRA (*theory of reasoned action*) dan TPB (*theory of planned behaviour*) akan mendasari pengaruh religiusitas terhadap brand image. Norma subyektif yang mendalam akan memberikan pemahaman bahwa religiusitas yang dimiliki seorang konsumen akan menanamkan bahwa sebuah produk yang baik yaitu produk yang sesuai dengan ajaran agamanya. Sehingga dalam hal ini religiusitas akan mendasari seorang konsumen dalam menanamkan *brand image* pada produk yang sesuai dengan ajaran agamanya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rufaidah (2017) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah produk yang menggunakan identitas Islam akan semakin jelas segmen konsumen yang dituju. Produk bermerek islami akan menciptakan persepsi yang positif bagi konsumen muslim. TRA (*theory of reasoned action*) dan TPB (*theory of planned behaviour*) mendasari pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *perceived behavior control* konsumen terhadap merek beridentitas islam, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian. Sehingga *Islamic*

branding dapat menjadi salah satu faktor yang mendasari konsumen muslim dalam memilih produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) menemukan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3. *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

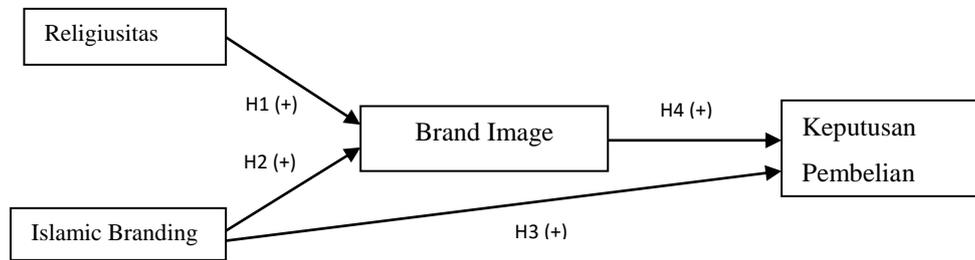
Aaker dalam Rizan (2012:5) mengemukakan *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen. Habul dalam Dinawan (2010:12) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. TRA (*theory of reasoned action*) dan TPB (*theory of planned behaviour*) mendasari pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian. Semakin positif *perceived behavior control* konsumen terhadap *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Habir dan Farid (2018) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap *brand image* serta pengaruh *Islamic branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah model penelitian yang dilakukan:



Gambar 2.3. Model Penelitian

Mengadopsi penelitian Nasrullah (2015), Andini dan Rufaidah (2017) & Habir dan Farid (2018)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut Sugiyono (2011: 8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian fashion muslim.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian fashion muslim merek Zoya, Rabbani dan Elzatta wilayah Magelang dan DIY.

C. Metode Pengambilan Sampel

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan pengambilan sampel untuk mewakili anggota populasi. Pengambilan sampel harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling*. Menurut Hadi (2003) *Sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono: 2016). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu orang muslim dan pernah melakukan pembelian fashion muslim merek Zoya, Elzatta dan Rabbani wilayah Magelang dan DIY. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$
$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut (Jogiyanto, 2004) secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap keputusan pembelian, *Islamic branding*, religiusitas dan *brand image* melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini diisi oleh 100 responden yang memenuhi kriteria sampel.

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Model penelitian ini, dalam menguji hipotesis lebih dulu melakukan identifikasikan variabel-variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

2) Islamic Branding

Islamic Branding adalah sebuah produk yang memakai identitas Islam dalam memasarkan produknya. Indikator dari Islamic branding adalah sebagai berikut:

- a) *Islamic brand by compliance* (sesuai dengan syariat)
- b) *Islamic brand by origin* (berasal dari Negara muslim)
- c) *Islamic brand by customer* (targetnya adalah muslim)

3) Religiusitas

Religiusitas adalah pemahaman atau pengetahuan setiap individu pada ajaran agamanya. Indikator religiusitas terkait dengan agama Islam yaitu:

- a) Dimensi keyakinan
- b) Dimensi praktik
- c) Dimensi pengalaman
- d) Dimensi pengetahuan agama
- e) Dimensi konsekuensi

4) Brand Image

Brand image adalah pandangan atau persepsi yang melekat dalam benak konsumen. Indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- a) Dimensi *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk)
- b) Dimensi *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek)
- c) Dimensi *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek)

2. Pengukuran Variabel

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor, misalnya untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : (Ghozali, 2011)

F. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian (gerai fashion yang pernah dikunjungi, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, waktu terakhir melakukan pembelian). Penelitian juga menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari mean, deviasi standar, minimum dan maksimum (Ghozali, 2013).

2. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh tersebut (Ghozali, 2013). Dalam menguji validitas instrumen kuesioner penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Confirmatry Factor Analysis (CFA)*. *Confirmatry Factor Analysis* digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai undimensional atau apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator pengukuran konstruk, maka akan memiliki nilai *loading* faktor yang tinggi.

Asumsi yang mendasari digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Uji *Barlett of Sphericity* merupakan uji statistic untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Semakin besar sampel menyebabkan *barletttest* semakin sensitive untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel. Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO bervariasi dari 0 samapi dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ dan *Cross Loading* $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor. Alasan penting untuk interpretasi faktor adalah *factor rotation*. Ada dua jenis rotasi yaitu *orthogonal rotation* dan

oblique rotation. Rotasi orthogonal melakukan rotasi dengan sudut 90 derajat, sedangkan rotasi yang tidak 90 derajat disebut *oblique rotation*. Rotasi orthogonal dapat berbentuk *Quartimax*, *Varimax*, dan *Promax* (Ghozali, 2013).

b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016: 42-43).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada Ghozali (2013).

Rumus Persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y + e_2$$

Keterangan:

- α : Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien Regresi
- X_1 : Islamic Branding
- X_2 : Religiusitas
- Y : Brand Image
- Z : Keputusan Pembelian
- e_1, e_2 : error

E. Pengujian hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghazali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F table. Tingkat

signifikansi pada penelitian ini sebesar 5%. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97).

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Islamic branding*, religiusitas dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *fashion* muslim merek Zoya, Rabbani dan Elzatta. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 100 responden yang beragama muslim, dan pernah melakukan pembelian *fashion* muslim diantara tiga merek tersebut dalam kurun waktu 6 bulan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.
2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.
3. *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu studi empiris yang dilakukan hanya pada konsumen Zoya, Rabbani dan Elzatta wilayah Magelang dan DIY, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian pada umumnya dan penelitian ini hanya mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu keterbatasan penulis dalam mendapatkan artikel acuan yang sesuai karena topik penelitian yang tergolong masih baru.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya diusulkan beberapa saran bagi perusahaan *fashion* muslim (Zoya, Rabbani dan Elzatta) dan untuk penelitian selanjutnya :

1. Bagi perusahaan *fashion* muslim (Zoya, Rabbani dan Elzatta)
 - a. Meningkatkan *islamic branding* dengan beberapa cara seperti, dipromosikan melalui kegiatan Islami yang dilakukan mayoritas negara muslim, mempromosikan nilai lebih yang melekat pada “*fashion*” muslim seperti kehalalan bahan maupun proses pembuatan, menunjukkan sertifikat LPPOM MUI di setiap gerai sebagai bentuk persepsi dari merek islami.
 - b. Meningkatkan *brand image* dengan beberapa cara seperti, harganya yang bersaing, kualitas yang bermutu, mempertahankan posisi sebagai *top brand*.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari hasil penelitian sebelumnya.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari dan menambahkan lebih banyak artikel acuan yang sesuai dengan kerangka pikir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Oleh Jogiyanto. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39).
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior - ...*, 1991 - Elsevier. *Organizational Behavior and Human Decision*.
- Ali, M. Y. (2013). Halal Branding : A study of Muslim consumers Perspective Extract from Conference Proceedings The 2nd Global Islamic Marketing Conference- Abu Dhabi , United Arab Emirates 28-29 January 2012 Conference organized by: The International Islamic Marketing Ass. *Proceeding of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*, (September), 1–6.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding : A conceptualization. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action (TRA) (1980). In *Business Intelligence* (pp. 1980–1995).
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 208. Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House
- Ancok, Djameludin dan Suroso, F.N. (2008). *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Islam.
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (2017). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*, 2(2), 31.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). Analisis Perilaku Konsumen. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1).
- Faizah, H., & Masreviastuti. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian*.

- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habir, H., & Farid, Z. Z. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Hadi, Sutrisno. (2003). Metodologi Research. Yogyakarta: Pustaka Andi
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- \
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does Brand Extension Affect Brand Image? A study of Iran Market. *2010 International Conference on Business and Economic*, 1, 104–109.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>. (2018). Diakses pada tanggal 2 April 2019
- Jalaluddin. (2010). Psikologi Agama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jogiyanto, 2004. Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE, Yogyakarta.
- Jumani, Z. A., & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 840–847.
- Khadafi, Ahmad. (2017). Saat Islam Menjadi Agama Mayoritas di Dunia. <https://tirto.id/saat-islam-menjadi-agama-mayoritas-di-dunia-cmdV>. Diakses pada tanggal 30 Maret 2019
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

- Nasrullah, M. (2017). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79.
- Ogilvy Noor (2010), “Brands and Muslim consumers”, Keynote address by Miles Young, CEO, Ogilvy & Mather Worldwide, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum, 26-27 July, Sa’id Business School, University of Oxford, Oxford.
- Rangkuti, Freddy. (2008). The power of Brands. Cetakan Ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. (2013). “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen.” *JBMA-Vol. I, No. 2*.
- Rares, A., & Jorie, R. jopie. (2015). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592–604.
- Rosalina. (2010). —Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.6 No.3*.
- Sandi, Gapey . (2018). 2020, Indonesia Kiblat Busana Muslim Dunia. <https://www.kompasiana.com/gapey-sandy/2020-indonesia-kiblat-busana-muslim-dunia?page=all>. Diakses pada tanggal 30 Maret 2019
- Shimp, Terence A. & J.Craig Andrews. (2009). Advertising, Promotion and other Aspects of Intergrated Marketing Communications. South Western : Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta; 117.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Supranto. Limakrisna, Nandan. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.