Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

MENAKAR KONTRIBUSI *ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SALLING,* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA

Nurul Handayani[1], Nur Anim Jauhariyah[2], Ana Aniati[3]
IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi[1,2], IAI Ibrahimy Genteng Banyuwangi[3]
Email: hanikpangesturahayu@gmail.com[1], animjauhariyah@gmail.com[2], anaaniaty1@gmail.com[3]

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Islamic branding, personal selling, and product quality simultaneously on the purchasing decision of Pashmina Hijab at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents was done randomly and then analyzed using multiple regression. The results of the analysis show that Islamic branding, personal selling, and product quality simultaneously have a significant and positive effect on the purchasing decisions of Pashmina Hijab made by female students at Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi with a contribution of 67.5%.

Keywords: Islamic Branding, Personal Selling, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Islamic branding, personal selling, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden dilakukan secara acak kemudian menganalisis menggunakan regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan Islamic branding, personal selling, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina yang dilakukan oleh santriwati di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi dengan kontribusi sebesar 67.5%.

Kata Kunci: Islamic Branding, Personal Selling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) syariah yaitu gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standard dan relatif lebih murah, hal ini mengakibatkan pesaing produk halal semakin berat, apalagi produk halal dari luar telah memiliki *brand* yang kuat. Produk luar yang

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

lebih bervariasi mengakibatkan konsumen lebih memiliki pilihan yang lebih banyak dengan berbagai jenis. Meskipun tantangan yang dihadapi semakin berat, pelaku usaha harus optimis dan yakin bahwa usaha yang dikelola dengan prinsip syariah akan membawa ketenangan dan keberkahan. Adanya semangat dalam menjalankan usaha setidaknya sedikit demi sedikit kemauan dapat mengimbangi kekuatan ekonomi saat ini, dan secara makro akan meningkatkan pendapatan nasional. Pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa kepada konsumen dapat dilakukan evaluasi untuk pemilihan produk atau jasa (Firmansyah, 2018:24).

Islamic branding adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol dan ciri lain yang membedakan produk lain dengan menggunakan unsur-unsur Islam seperti nama, komposisi maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam (Kusuma, dkk. 2020). *Islamic branding* bukanlah sebatas nama, tulisan atau gabungan dari semuanya. Namun merek tersebut mengandung prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam (Afrianty, 2020).

Penjualan melalui pendekatan secara personal hanya menghabiskan biaya dan waktu, *personal selling* yang dapat dilakukan untuk memasarkan makanan halal dengan masuk ke kelompok atau komunitas Islam di lokasi tempat pemasaran diinginkan. *Personal Selling* harus dilakukan dengan Sumber Daya Manusia yang sudah dipersiapkan dengan baik yaitu menguasai konsep produk halal. Adanya sentuhan *personal selling* diharapkan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen produk halal (Handayani & Pusporini, 2021).

Munculnya berbagai *trend* busana muslim di tanah air dipengaruhi oleh faktor transnasional namun tetap mempertahankan rasa lokalnya. Salah satunya adalah *brand* hijab. Hijab tidak hanya sebagai penutup aurat, tetapi juga menjadi *trend fashion*, oleh karena itu banyak produsen hijab yang harus memutar otak agar produknya laris di pasaran namun tetap sesuai dengan syariat (Immawati, 2019).

Busana muslim merupakan suatu identitas bagi kaum muslim yang berfungsi untuk menutupi perhiasan atau aurat laki-laki maupun perempuan agar terhindar dari gangguan lawan jenis (Masy'adah, 2020:24). Al-Qur'an telah ditegaskan dalam Surat Al-A'raf ayat 26:

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

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

Jenis hijab yang dikenakan oleh wanita muslimah dalam kehidupan sehari-hari memiliki banyak varian, salah satunya adalah hijab pashmina. Alasan wanita muslimah memilih pashmina adalah karena model dan cara pemakaiannya yang simpel dan tidak ribet, karena hijab pashmina bisa disesuaikan dengan kebutuhan acara atau jenis kegiatan sehari-hari. Menggunakan hijab pashmina muslimah dapat berkreasi sesuai dengan gaya yang diinginkan, berbeda dengan hijab-hijab jenis lain yang cenderung sulit dimodifikasi.

Keputusan pembelian dalam bisnis merupakan hal yang diharapkan oleh produsen (Suparwo, dkk. 2017). Keputusan untuk membeli suatu produk muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri dan pengaruh orang lain. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen melakukan pembelian yang dapat berbeda setiap hari dan bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera.

Berdasarkan berbagai fenomena di atas maka peneliti tertarik melakukan kajian tentang Menakar Kontribusi *Islamic Branding, Personal Salling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina pada santriwati Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.

B. LANDASAN TEORI

1. Marketing Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stake holders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu (Hermawan, M. Syakir, 2006:28-42):

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

a. Teistis (*rabbaniyah*) yaitu salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.
b. Etis (*akhlaqiyyah*) yaitu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.
c. Realistis (*al-waqi'yyah*) yaitu bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
d. Humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu menjadikan marketer menjadi manusia terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

2. *Islamic Branding*

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekolompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono, 2019). *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Nasrullah, 2015). Menurut Yunus, dkk (2014) dimensi variabel *Islamic branding,* yaitu:

a. Merek adalah elemen yang sangat penting.
b. Konsumen akan membeli produk makanan kemasan halal berdasarkan merek.
c. Membeli produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek. Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan.
d. Merek islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk.
e. Merek islami cukup memadai untuk menunjukkan *"halalness".*

3. *Personal Selling*

Tjiptono (2019), mendeskripsikan *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Rizan dan Anjarestu (2013) menyatakan bahwa *personal selling is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of*

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and to transform them from passive order takers into active order getters. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amalia (2019):

a. Penampilan personal/karyawan baik.
b. Personal menguasai informasi produk yang baik.
c. Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik.
d. Personal dapat mengidentifikasi konsumen lama dengan konsumen baru.

4. Kualitas Produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas *(quality)* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2008). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Fadhila, 2013). Menurut Mowen dan Minor dalam Ghanimata (2012) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Indikator Kualitas Produk menurut Sitinjak, dkk dalam Prastiwi (2019) kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang pertama.

5. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Menurut Engel (dalam Saputro 2015), perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan baik dan terstruktur dengan jelas dari awal sampai dengan pembuatan desain penelitian. Pengumpulan data dilakukan

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

dengan dokumentasi, yaitu mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian (Jauhariyah, dkk, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program manual dan program *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS). Analisis linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

Formula:

$$Y = \beta 0 + \beta 1 + \beta 2\, X2 + \beta 3\, X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta 0$ = Konstanta

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = Kualitas Produk

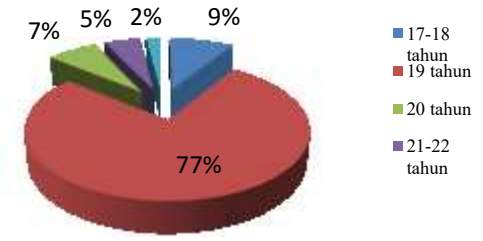
Hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Islamic Branding, Personal Selling,* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Pashmina.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Sebelum menganalisis hasil penelitian Menakar Kontribusi *Islamic Branding, Personal Selling,* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina, maka terlebih dahulu peneliti menggali karakteristik dari responden penelitian. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Grafik 1. sebagai berikut.

Grafik 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

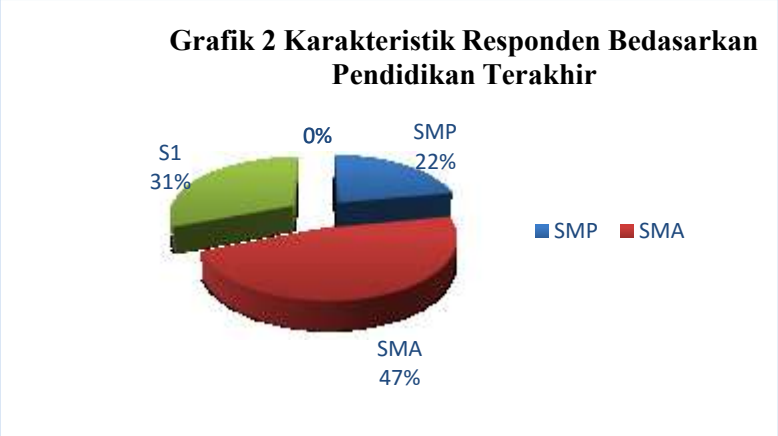


Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

Berdasarkan Grafik 1. di atas, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 100 responden dengan rincian responden yang berusia 17-18 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9%. Responden yang berusia 19 tahun sebanyak 77 responden dengan persentase sebesar 77%. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Responden yang berusia 21-22 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%. Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung berumur 19 tahun.

Karakteristik yang kedua yaitu dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu diantaranya SMP, SMA, daan S1. Adapun data profil responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

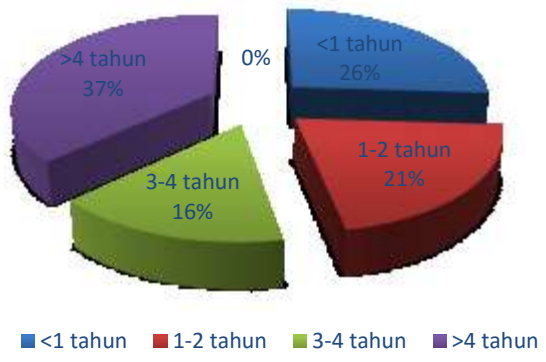
Berdasarkan Grafik 2. dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 100 responden bahwa total responden sebanyak 100 responden dengan rincian responden yang dengan rincian responden yang pendidikan terakhirnya SMP berjumlah 22 orang dengan persentase 22%. SMA berjumlah 47 orang deng persentase 47%. S1 31 orang dengan persentase 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Rabbani pendidikan terakhirnya yaitu SMA.

Karakteristik yang ketiga yaitu dikelompokkan berdasarkan lama menggunakan Pashmina yaitu diantaranya kurang dari 1 tahun, antara 1 tahun s/d 2 tahun, antara 3 tahun s/d 4 tahun dan lebih dari 4 tahun.Adapun data profil

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

responden berdasarkan lama konsumen menggunakan produk pashmina sebagai berikut:

Grafik 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk



Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Grafik 3. dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 100 responden dengan rincian lama responden menggunakan produk < Rp 1 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 26%. Lama responden menggunakan produk 1-2 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 21%. Lama responden menggunakan produk 3-4 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 16%. Lama responden menggunakan produk > 5 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 37%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau konsumen pashmina lebih dari 4 tahun menggunakan produk.

2. Analisis Regresi

Regresi digunakan untuk data yang bersifat *multivariate* (Bawono, 2006). Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	-1,925	2,475		-,778	,439
Islamic Branding	,430	,130	,357	3,310	,001
Personal Selling	,231	,127	,217	1,829	,070
Kualitas Produk	,281	,124	,300	2,268	,026

a. *Dependent Variable*: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β0 = Konstanta

X1 = *Islamic Branding*

X2 = *Personal Selling*

X3 = Kualitas Produk

β1 = Koefisien *Islamic Branding*

β2 = Koefisien *Personal Selling*

β3 = Koefisien Kualitas Produk

e = *Standar error*

Berdasarkan fungsi di atas, dapat diartikan bahwa:

a. Nilai Konstan (β0) = -1,925 diartikan bahwa ketika variabel X_1, X_2, dan X_3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y sebesar -1,925 dengan asumsi *cateris paribus.*
b. Nilai koefisien regresi variabel X_1 = 0,430 artinya jika variabel X_1 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X_2 dan X_3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,430 dengan asumsi *cateris paribus*.
c. Nilai koefisien regresi variabel X_2 = 0,231 artinya jika variabel X2 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X_2 dan X_3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi *cateris paribus*.

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

d. Nilai koefisien regresi variabel X_3 = 0,281 artinya jika variabel X_3 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X_2 dan X_3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 dengan asumsi *cateris paribus.*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_a diterima yang artinya signifikan dan sebaliknya, dengan ketentuan:

H_a : Jika nilai sig penelitian < 0,05 maka diartikan bahwa *Islamic Branding, Personal Selling,* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_o : Jika nilai sig penelitian > 0,05 maka diartikan bahwa *Islamic Branding, Personal Selling,* dan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	-1,925	2,475		-,778	,439
Islamic Branding	,430	,130	,357	3,310	,001
Personal Selling	,231	,127	,217	1,829	,070
Kualitas Produk	,281	,124	,300	2,268	,026

a. Dependent Variable: keputusan_Pembelian
Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan uji t pada tabel di atas, maka peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing variabel yaitu:

1) Nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* (X_1), adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic Branding* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

2) Nilai signifikansi variabel *Personal Selling* (X_2), adalah sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05 artinya ada pengaruh positif tidak signifikan antara *Personal Selling* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3) Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_3), adalah sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F

Nilai statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008). Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	*Sig.*
Regression	2493,971	3	831,324	66,574	,000[b]
Residual	1198,779	96	12,487		
Total	3692,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Islamic Branding*, *Personal Selling*
Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Hasil uji F di atas, maka didapat nilai F_{hitung} sebesar 66,574 dengan nilai sig. 0,000 < α 5% (0,05) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen yaitu *Islamic Branding* (X1)*, Personal Selling* (X2)dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinan R

Uji koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008). Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,822[a]	,675	,665	3,534

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Islamic Branding*, *Personal Selling*
Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa:

1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
2) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,5% sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi variabel di luar model.

Berdasarkan hasil *output SPSS* diperoleh hasil pengaruh langsung variabel *Islamic branding* sebesar 0,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya (2017) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang muslim. Hal ini dikarenakan dalam agama Islam adanya syariat yang mewajibkan seorang laki-laki maupun perempuan untuk menutup aurat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan nilai *Islamic branding* yang semakin kuat dalam pashmina maka akan semakin meningkatkan atau menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *personal selling* sebesar 0,231 dengan tingkat signifikansi 0,070 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif dan

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ina Namora Putri dan Elisabeth Natalia (2017) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila konsumen memerlukan suatu produk yang sangat dibutuhkan, meskipun pelayanan yang diberikan tidak terlalu memuaskan dan ia merasa tidak terlalu senang, maka ia akan tetap membeli produk tersebut.

Variabel Kualitas Produk sebesar 0,281 dengan tingkat signifikansi 0,026 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh posistif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryfatul Khoir (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dimiliki produk Rabbani maka semakin sering keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan analisis di atas didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *Islamic Branding* (X_1) *Personal Selling* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Maka hal ini dapat dilihat dari perkembangan konsumen dalam setiap harinya, pertambahan setiap konsumen memutuskan pembelian dengan dua kategori, yang pertama yaitu untuk sekedar melihat atau memilih untuk melakukan pembelian di variabel Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) hijab pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

E. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif antara variabel *Islamic Branding, Personal Selling,* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Hijab Pashmina di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407

Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dengan kontribusi sebesar 67.5%.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianty, Nonie. Agustina, Detri. 2020. *Pengaruh Islamic Branding dan Product Inggredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*. Journal of Islamic Economics and Finance Studies. 1(2), 125.

Asriah Immawati, Siti, dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang Diproduksi PT. Hijab Alila.* Jurnal Akuntansi dan Keuangan. 1(1), 117.

Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Deepublish.

Handayani, Tati. Anwar Fathoni, Muhammad. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam.* Yogyakarta: Deepublish.

Handayani, Tati. Pusporini. 2021. *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal.* Yogyakarta: Deepublish.

Jauhariyah, Nur Anim, Habibulloh, Yazid, Azy Athoillah. 2021. *Potret Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan dalam Perspektif Islam di Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam.

Kotler, Phikip. Amstrong, Garry. Philip Kotler, Gary Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan,* Jakarta: Rineka Cipta.

Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta. Deepublish.

Mukhtar Kusuma, Aryanti. dkk. 2020. *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus.* Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 8(2), 293.

Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk.* Jurnal Hukum Islam. 13(2), 80.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Suparwo, Adi. 2017. *Pelaksanaan Personal Salling dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.* Jurnal Ecodomica. 1(2), 243.

Suparwo, Adi. dkk. 2017. Pelaksanaan *Personal Salling dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.* Jurnal Ecodemica. 1(2), 243.

Syafrotun Masy'adah, Umi. 2020. *Pengaruh Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani.* Skripsi. Fakultas Ekonommi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.