

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi turut mempengaruhi budaya masyarakat dalam kehidupan. Hal tersebut terlihat pada aktivitas manusia di era sekarang ini yang tak lepas dari penggunaan *handphone*, laptop, dan alat komunikasi lainnya. Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen saat berbelanja. Penggunaan media internet di era sekarang ini sudah semakin pesat terutama *marketplace*. Cara konsumen berbelanja menjadi lebih modern dari yang sebelumnya berbelanja secara tradisional menjadi berbelanja *online*. Berawal dari kemunculan aplikasi belanja *online* dan sosial media menjadi tempat jual beli yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi.

Aplikasi belanja *online* memiliki pangsa pasar yang besar, kebanyakan orang sudah mengenal aplikasi belanja *online*. Konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan melalui situs belanja *online* pada *marketplace* maupun pada sosial media lain. *Marketplace* dinilai lebih efisien dan hemat biaya karena pembeli tidak harus datang langsung ke lokasi penjual, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk yang diinginkan. Tidak hanya pembeli yang diuntungkan dengan adanya *marketplace*, para penjual juga mendapat kemudahan untuk memasarkan produk mereka tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tempat.

Marketplace dapat diartikan sebagai *platform* pemasaran produk melalui elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi satu sama lain. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan bentuk bisnis baru yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Kehadiran *marketplace* membawa dampak agar semua orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat, dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak, dan waktu.²

Media *marketplace* yang populer di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan pada *marketplace* sudah menyerupai toko. Produk tersedia dengan berbagai pilihan harga, merk, varian produk, dan lain sebagainya. Salah satu aplikasi belanja online yang sering digunakan konsumen Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan laporan iPrice tahun 2019 Shopee berhasil menduduki kuartal keempat (Q4) sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia.³ Shopee merupakan *platform e-commerce* yang dibuat oleh Chris Feng yang mampu mendominasi aplikasi belanja online dengan mempertahankan posisi pertama sebagai aplikasi belanja terpopuler di *platform* data kunjungan 2021. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce*

² Andy Wijaya, dkk, *The Art of Digital Marketing Strategi Pemasaran Generasi MilenialII*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 146-147

³ Nurcholis Maarif, *Shopee Jadi E-commerce Terpopuler di Indonesia* dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>, diakses tanggal 28 Desember 2021

yang berasal dari Singapura di bawah naungan perusahaan Garena.⁴ Banyaknya fitur aplikasi Shopee memudahkan masyarakat berbelanja tanpa harus kemana-mana. Sistem pembayaran pada aplikasi Shopee juga sangat mudah, terdapat voucher gratis ongkos kirim, *cashback*, serta kemudahan konsumen melakukan cek resi barang yang dibeli dari aplikasi Shopee.

Kemudahan belanja online pada aplikasi Shopee turut meningkatkan persaingan antar penjual, terutama produk pakaian atau fashion. Untuk itu, para pelaku usaha produk tekstil dituntut untuk mempertahankan usahanya dengan cara antara lain melakukan strategi branding, promosi, dan meningkatkan kualitas produk. Produk pakaian dianggap produk yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial. Kebutuhan sandang sudah tidak lagi menjadi kebutuhan primer, tetapi telah bergeser menjadi kebutuhan sekunder bahkan tersier bagi sebagian segmen. Hal ini membuat sebagian konsumen lebih cenderung untuk membeli pakaian karena desain, reputasi atau gaya hidup lainnya. Fashion bukan lagi demi etika sosial, tetapi sudah merambah pada keindahan dalam berbusana, hal inilah yang menyebabkan orang tidak membeli pakaian untuk kebutuhan dasar, melainkan untuk alasan sosial.⁵

Menurut Arfah keputusan pembelian adalah aksi untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang dibuat. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu terlibat langsung dalam memperoleh dan mempergunakan

⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 3

⁵ Edi Sukardjono, Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor terhadap Pedagang di Pasar Lain, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 3, no. 2, 2016

barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen benar-benar mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang disukainya.⁶ Nurmawati menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁷ Menurut Umar psikologi konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat merangsang keputusan pembelian ditinjau dari strategi pemasaran yaitu: (1) survei; (2) faktor ekonomi; (3) faktor gaya hidup; (4) faktor produk; (5) faktor umur dan siklus hidup; (6) faktor pekerjaan; (7) faktor kelas sosial; (8) faktor produk; (9) faktor harga; (10) faktor promosi; (11) faktor tempat; (12) faktor komitmen; dan (13) faktor inovasi.⁸ Mahardhika menjelaskan faktor yang menjadi penentu konsumen mengambil keputusan saat membeli produk salah satunya yaitu atribut produk, yang mana meliputi merek, kualitas, fitur, desain, dan unsur lain yang melekat pada produk.⁹

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume

⁶ Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 4-6

⁷ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), hal. 1-3

⁸ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 79-82

⁹ I Made Surya Sukma Mahardhika dkk, *Solusi dalam Memilih Perguruan Tinggi*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 18

penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Menurut Firmansyah dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun mampu menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/kondisi dimana pelanggan bersedia untuk memilih dan memiliki produk, maka dari itu promosi yang akan dilakukan harus selalu berlandaskan pada perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan tercapai.¹⁰

Alma mendefinisikan promosi sebagai media yang menginformasikan kepada calon konsumen tentang suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memotivasi mereka untuk membeli.¹¹ Efektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan oleh suatu produk. Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, untuk itu perlu adanya pengenalan kepada konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi.¹²

Tonce dan Rangga menjelaskan produk memiliki sifat yang kompleks baik berwujud dan tidak berwujud, meliputi kemasan, harga, warna yang diperoleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Setiap

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku)*, (Sleman: Deepublish, 2018), hal. 200-20

¹¹ Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 301

¹² Mita Sari Tolan, dkk, Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado), Vol. 2, no. 2, 2021

perusahaan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu cara utama pemasaran guna memenuhi harapan konsumen.¹³ Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.¹⁴ Konsumen akan membeli produk apabila mereka tertarik dan merasa cocok, maka dari itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen puas dan percaya.¹⁵ Perusahaan yang dapat memahami keinginan konsumen akan berusaha memberikan kualitas produk yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produk suatu perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan tersebut dari perusahaan pesaing.

Islamic branding menjadi salah satu faktor keputusan pembelian karena merek merupakan bagian dari atribut produk. Qomariyah menjelaskan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk merupakan elemen produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan,

¹³ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*, (Indramayu: CV Adanu Bimata, 2020), hal. 24

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 19

¹⁵ Aldini Nofta Martini, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam, *Jurnal Aktiva Reset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, no. 3, 2021

pelayanan, dan sebagainya.¹⁶ Tujuan dari *Islamic branding* tidak lain adalah untuk menarik konsumen muslim. *Islamic branding* akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen muslim karena dianggap menerapkan prinsip-prinsip syariah. Munculnya istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang besar. Konsumen muslim menyadari bahwa *Islamic branding* telah menjadi faktor penting terkait dengan penerapan syariah Islam.¹⁷

Chalil *et al.*, menjelaskan kelompok mayoritas Mazhab Maliki, Syafi'I, dan Hambali yang memperluas cakupan makna harta yang meliputi benda dan selain benda, baik berupa manfaat maupun hak pemilik benda. Ulama kontemporer Abdul Salam Al-Ubadi mendefinisikan harta sebagai sesuatu yang memiliki nilai material menurut masyarakat, dan menurut syara' dapat dimanfaatkan, dalam keadaan normal dan lapang. Dapat dipahami bahwa sesuatu disebut harta jika memiliki nilai materi dan bermanfaat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jika merek dapat memiliki nilai yang sangat besar maka merek dikategorikan sebagai harta. Untuk memasuki industri halal perusahaan perlu menggunakan strategi Islamisasi merek berdasarkan informasi yang diperoleh dari pasar konsumen Islam, termasuk informasi dari pesaing dan lingkungan industri. Sehingga perusahaan dapat

¹⁶ Nurul Qomariyah, *Pentingnya Keputusan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pental)*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), hal. 33

¹⁷ Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, *Islamic Branding Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen*, *Jurnal Makna*, Vol. 6, no.1, 2020

mengembangkan dan menyesuaikan nilai-nilai, standar, norma, praktik, dan struktur organisasi perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan pasar Islam.

Pada sektor fashion, umat Islam dunia menghabiskan sekitar US\$243 miliar atau 11 persen pengeluaran global pada tahun 2015 dan jumlah ini diperkirakan akan mencapai US\$368 miliar pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar muslim dunia yang sangat menggiurkan untuk pelaku usaha bisnis yang ada di Indonesia dan dunia. *Islamic branding* dapat berkembang pada banyak sektor, dan ini merupakan peluang yang menguntungkan, mengingat pertumbuhan pasar muslim dunia dan tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia berkembang pesat. *Islamic branding* memiliki peluang yang menjanjikan karena perkembangan industri halal di seluruh dunia.¹⁸

Program studi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung inilah yang akan menjadi subjek penelitian. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi belanja online saat ini kebanyakan adalah golongan anak muda. Meskipun tidak semua mahasiswa adalah pengguna sekaligus konsumen *marketplace* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Dwijayanti membuktikan bahwa konsumen yang tidak ketinggalan trend dan tertarik dengan hal viral adalah anak muda dengan usia 18 hingga 25 tahun yang

¹⁸ Rifyal Dahlawi Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hal. 179-181

mayoritas merupakan mahasiswa.¹⁹ Pemilihan mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ini karena dianggap memiliki usia 22 hingga 23 tahun, serta baik dari segi konvensional maupun syariah telah mempelajari mata kuliah ilmu ekonomi dan bisnis mulai dari semester pertama hingga semester tujuh.

Keterbatasan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian produk pakaian melalui *marketplace* Shopee. Faktor tersebut yaitu promosi, kualitas produk, dan *Islamic branding*. Sehingga dapat dilihat perilaku konsumsi mahasiswa dalam membeli produk pada *marketplace* telah sesuai atau tidak dengan mata kuliah ekonomi dan bisnis Islam yang telah dipelajari pada saat kuliah. Dengan pemaparan latar belakang di atas peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Mahasiswa Program Studi MKS UIN SATU Tulungagung Melalui *Marketplace* Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka akan timbul identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya tingkat persaingan antar penjual produk pakaian dengan penawaran yang menarik di media *e-commerce*.

¹⁹ Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8, no. 2, 2020

2. Semakin banyak produk pesaing di *marketplace* dengan kualitas yang lebih unggul.
3. Semakin banyak pesaing produk pakaian dengan branding yang lebih unggul untuk menarik konsumen muslim.
4. Adanya *marketplace* selain Shopee yang lebih menarik konsumen untuk membeli produk secara online.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *variabel Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan *islamic branding* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji adanya pengaruh variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji adanya pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan *Islamic branding* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada mahasiswa program studi MKS UIN SATU Tulungagung melalui *marketplace* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan penelitian ini memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan referensi pihak lain yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi dan bisnis syariah dan juga dikhususkan untuk pengembangan ilmu terkait keputusan pembelian, promosi, kualitas produk, dan *Islamic branding*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai promosi, kualitas produk, dan *Islamic branding* dalam penerapannya pada *marketplace* khususnya aplikasi Shopee, serta sebagai bahan informasi bagi perusahaan *marketplace* dalam meningkatkan performa perusahaan.

b. Bagi Lingkungan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk tambahan kepustakaan dan referensi terkait pengaruh promosi, kualitas produk dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dan referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun ruang lingkup dan keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh promosi, kualitas produk, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui *marketplace* Shopee. Penelitian dilakukan pada mahasiswa program

studi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah yang menjadi konsumen Shopee.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi permasalahan. Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah promosi, kualitas produk, dan *Islamic branding* sebagai variabel bebas, dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat. Jumlah populasi yang akan diambil sampelnya sekitar 85 orang mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menjadi konsumen Shopee. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket secara *online* kepada mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2018. Tahap selanjutnya, data yang diperoleh diolah dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

G. Penegasan Istilah

Dalam penulisan penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dengan tujuan istilah-istilah penting dalam judul yang diangkat oleh peneliti ini bisa dipahami dengan jelas.

1. Definisi Konseptual

a) Promosi

Menurut Rangkuti promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli.²⁰

b) Kualitas Produk

Prakkasi mendefinisikan kualitas produk sebagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dibuat atau disediakan sesuai dengan spesifikasinya agar dapat memuaskan penggunanya pada saat pembelian atau selama jangka waktu penggunaan produk atau jasa tersebut.²¹

c) *Islamic Branding*

Menurut Chalil *et al. Islamic Branding* yaitu praktik pemberian nama merek sesuai prinsip-prinsip Islam dengan memasukkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab kedalam strategi merek.²²

d) Keputusan Pembelian

Meithiana mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.²³

2. Definisi Operasional

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu pengertian untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177

²¹ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hal.135-136

²² Rifyal Dahlawi Chalil, dkk, *Brand, Islamic Brand...*, hal. 175

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 70

- a. Promosi merupakan upaya mendorong maupun mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa guna meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Indikator promosi yaitu (1) jangkauan promosi; (2) kualitas promosi; (3) kuantitas promosi; dan (4) daya tarik promosi.
- b. Kualitas Produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan dalam menggunakan produk. Indikator kualitas produk yaitu (1) kinerja; (2) daya tahan; (3) kesesuaian dengan spesifikasi; (4) fitur; (5) reliabilitas; (6) estetika; dan (7) kesan kualitas.
- c. *Islamic Branding* merupakan suatu nama, simbol ataupun karakteristik lain yang melekat pada suatu produk dengan menggunakan unsur Islam yang disesuaikan dengan ketentuan syariat. Indikator *Islamic branding* yaitu (1) pentingnya merek; (2) keakraban merek; (3) kepercayaan konsumen; dan (4) label halal.
- d. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh individu atau kelompok setelah mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian yaitu (1) pemilihan produk; (2) pemilihan merek; (3) pemilihan saluran pembelian; (4) penentuan waktu pembelian; (5) jumlah pembelian; dan (6) metode pembayaran.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini serta memudahkan pemahaman maka peneliti membuat sistematika yang sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika ini di bagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi uraian mengenai teori yang membahas variabel atau sub variabel pertama, teori yang membahas variabel atau sub variabel yang kedua, teori yang membahas variabel atau sub variabel yang ketiga, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang materi dari hasil penelitian yang telah diuji dan didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan hasil penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian tersebut.