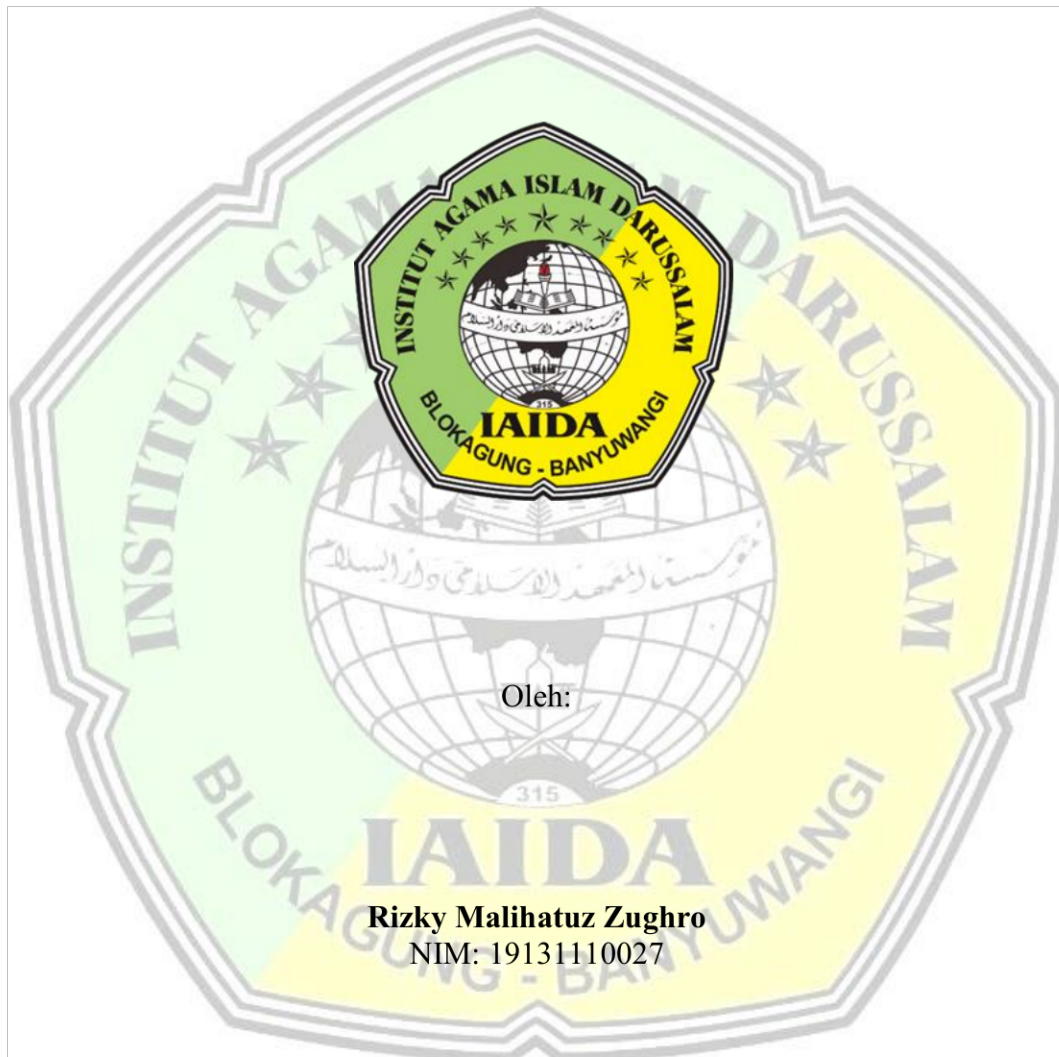


SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT PUTRI**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2023**

PRASYARAT GELAR

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT PUTRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

Rizky Malihatuz Zughro

NIM: 19131110027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

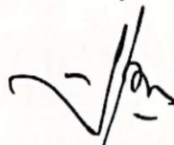
PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT PUTRI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal : 19 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Progam Studi
Ekonomi Syari'ah



Dr. Nurul Inayah, S.E., M.Si.
NIPY.3150419097401

Pembimbing



Indana Almas Azhar, M. Pd.
NIPY.3152119089401

PENGESAHAN PENGUJI

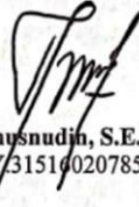
Skripsi saudara Rizky Malihatuz Zughro telah di munaqasahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal :

19 Juni 2023

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

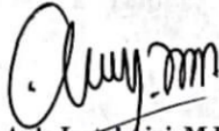
Tim Penguji:

Ketua



Imam Khusrudin, S.E., M.M.
NIPY.3151402078501

Penguji 1



Aulia Latul Aini, M.E.
NIPY.3151628039101

Penguji 2



Indana Almas Azhar, M. Pd.
NIPY.3152119089401

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam



Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRA., CRP.
NIPY.3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Angin tidak berhembus untuk menggoyahkan pepohonan,
melainkan untuk menguji kekuatan akarnya”

Ali bin Abi Thalib

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Mamak tercinta saya (Alm.Latifatul Munawaroh) yang senantiasa memberikan mantra ajaib dalam menjalani hidup dan juga selalu mendoakan saya tanpa kenal batas waktu.
2. Bapak dan abang kecintaan saya selalu memberikan arahan dan semangat disegala macam hal.
3. Kepada seluruh keluargaku yang telah memberi semangat.
4. Orang-orang baik disekitar saya yang telah memberikan semangat, kebahagiaan dan motivasi tanpa perlu menjatuhkan.
5. Para Dosen yang telah memberi ilmu pengetahuan, pengalaman serta bimbingan hingga saat ini.
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama pada prodi Ekonomi Syariah 2019B yang telah berjuang bersama-sama.
7. Dan terimakasih untuk diriku sendiri karena mampu untuk tetap bertahan dan berjuang sampai saat ini.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rizky Malihatuz Zughro
NIM : 19131110027
Progam Studi : Ekonomi syariah
Alamat Lengkap : Blokagung, RT. 02, RW.05 Desa Karangdoro Kecamatan
Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Banyuwangi, 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



Rizky Malihatuz Zughro
NIM:19131110027

ABSTRAK

Zughro, Rizky Malihatuz. 2023. Pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di pondok Pesantren Mukhtar Syafaat Putri. Skripsi, Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing : Indana Almas Azhar, M.Pd.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri dan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* (X_1), *Islamic Branding* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X_1), *Islamic Branding* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari uji hipotesis secara parsial (Uji t) didapatkan bahwa *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,790 > 1,750$), dengan tingkat probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. *Islamic Branding* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,151 > 1,750$) dengan tingkat probabilitas signifikan $0,035 < 0,05$. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,256 > 1,750$) dengan tingkat probabilitas signifikan $0,002 < 0,05$. Secara simultan *Digital Marketing* (X_1), *Islamic Branding* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri sebesar 76,5% dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

ABSTRACT

Zughro, Rizky Malihatuz. 2023. The Influence of Digital Marketing, Islamic Branding and Product Quality on Scarlett Product Purchase Decision at the Mukhtar Syafaat Putri Islamic Boarding School. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Darussalam Islamic Institute. Supervisor : Indana Almas Azhar, M.Pd.

Keywords: *Digital Marketing, Islamic Branding, Product Quality, Purchasing Decision*

The purpose of this study is to find out whether Digital Marketing (X_1) affects the Purchase Decision (Y) of Scarlett products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School, to find out whether Islamic Branding (X_2) affects the Purchase Decision (Y) of Scarlett products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School, to find out whether Product Quality (X_3) affects the Purchase Decision (Y) of Scarlett products at the Islamic Boarding School Mukhtar Syafa'at Putri and to find out whether Digital Marketing (X_1), Islamic Branding (X_2) and Product Quality (X_3) simultaneously affect the Purchase Decision (Y) of Scarlett's products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School.

This study used a quantitative approach. Where data collection uses observation and questionnaires. The research sample amounted to 75 respondents. Sampling using probability sampling technique. The independent variables in this study are Digital Marketing (X_1), Islamic Branding (X_2) and Product Quality (X_3) while the dependent variable is Purchase Decision (Y). The data analysis method used is multiple linear regression.

The results of the partial hypothesis test (Test t) found that Digital Marketing (X_1) had a significant effect on the Purchase Decision of Scarlett products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School with a calculated value greater than the table ($3.790 > 1.750$), with a significant probability level of $0.000 < 0.05$. Islamic Branding (X_2) has a significant effect on the Purchase Decision of Scarlett products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School with a calculated t value greater than t table ($2.151 > 1.750$) with a significant probability level of $0.035 < 0.05$. Product Quality (X_3) has a significant effect on the purchase decision of Scarlett's products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School with a calculated value greater than t table ($3.256 > 1.750$) with a significant probability level of $0.002 < 0.05$. Simultaneously Digital Marketing (X_1), Islamic Branding (X_2) and Product Quality (X_3) influenced the purchase decision of Scarlett's products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School by 76.5% and the remaining 23.5% was influenced by other variables that were not studied in this study

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT saya panjatkan, karena atas rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, Skripsi dengan judul Pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin walaupun masih banyak kekurangan yang disengaja ataupun tidak. Shalawat salam tetap terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, inspirator alam semesta dan sebaik-baiknya suri tauladan umat manusia.

Saya adalah orang yang sangat lemah, oleh karenanya tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi, serta waktu yang diberikan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terwujud, maka dari itu, saya haturkan terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya saya haturkan kepada yang terhormat:

1. Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H
2. Ketua senat Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A
3. Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP
5. Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah Dr. Nurul Inayah, S.E., M.Si

6. Bapak Indana Almas Azhar, M.Pd selaku pembimbing, yang telah sabar dan telaten dalam membimbing skripsi saya.
7. Bapak Imam Khusnudin, S.E., M.M selaku penguji utama dalam sidang skripsi saya.
8. Ibu Aula Izatul Aini, M.E selaku penguji ke-1 (satu) sidang skripsi saya.
9. Bapak Ibu dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi yang senantiasa memberikan Ilmunya dan tiada hentinya berdoa untuk kesuksesan anak didiknya.
10. Segenap keluarga yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi semangat pada tiap langkah dan keputusan yang saya ambil.
11. Sahabat-sahabatku dan orang baik disekitar yang telah memberikan telinga dan turut serta mendoakan hal baik.
12. Semua pihak yang telah menyumbangkan tenaga maupun pikirannya secara langsung ataupun tidak langsung demi terselesaikannya penulisan skripsi.

Alhamdulillah, penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan lancar, peneliti menyadari bahwa dalam kepenulisan ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran masih penulis harapkan demi kesempurnaan dalam kepenulisan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullohi Wabarakatuh

Banyuwangi, 15 Juni 2023



Rizky Malihatuz Zughro

DAFTAR ISI

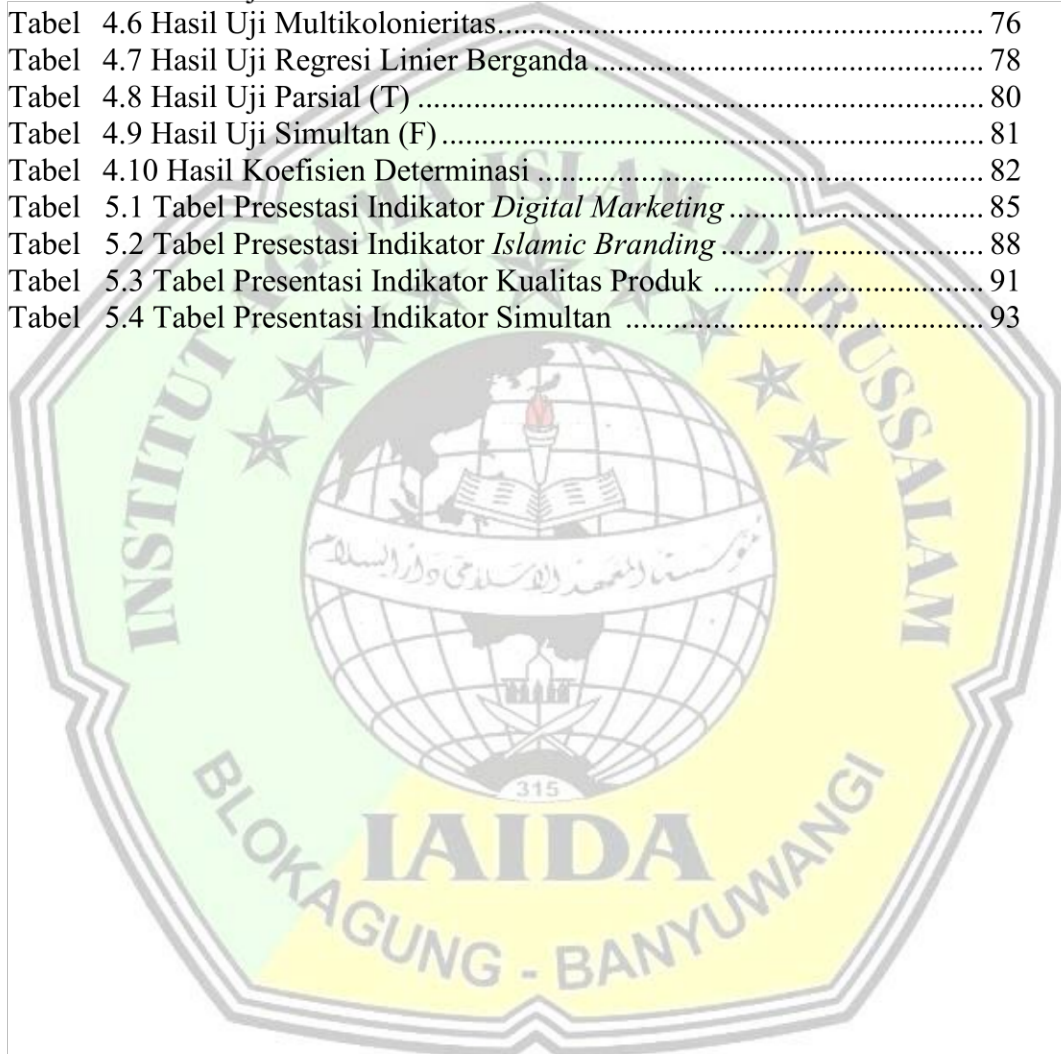
(Halaman)

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Prasyarat Gelar	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Penguji	v
Halaman Motto dan Persembahan	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Tulisan	vii
Halaman Abstrak (Bahasa Indonesia)	viii
Halaman <i>Abstract</i> (Bahasa Inggris)	ix
Halaman Kata Pengantar	xi
Halaman Daftar Isi	xii
Halaman Daftar Tabel	xiv
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Lampiran	xvi
Halaman Transliterasi Arab-Latin	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Definisi Operasional	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.5 Variabel Penelitian	51
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	53
3.7 Data dan Sumber Data	55
3.7.1 Jenis Data	55
3.7.2 Sumber Data	55
3.8 Teknik Pengumpulan Data	56
3.9 Teknik Analisis Data	57

BAB 4 HASIL PENELITIAN	62
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Lokasi Penelitian	62
4.1.2 Karakteristik Responden.....	69
4.2 Analisis Data.....	72
BAB 5 PEMBAHASAN	85
5.1 Mengetahui Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri	86
5.2 Mengetahui Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri	89
5.3 Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri	92
5.4 Mengetahui Pengaruh <i>Digital Marketing, Islamic Branding</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri Secara Simultan	94
BAB 6 PENUTUP.....	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Keterbatasan Penelitian	101
6.3 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	51
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban pada Kuesioner.....	56
Tabel 4.1 Usia Responden.....	69
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden.....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas.....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (T)	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (F)	81
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 5.1 Tabel Presestasi Indikator <i>Digital Marketing</i>	85
Tabel 5.2 Tabel Presestasi Indikator <i>Islamic Branding</i>	88
Tabel 5.3 Tabel Presentasi Indikator Kualitas Produk	91
Tabel 5.4 Tabel Presentasi Indikator Simultan	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar	4.1 Usia Responden	69
Gambar	4.2 Tingkat Pendidikan Responden	70
Gambar	4.3 Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar	5.1 Model Persamaan Regresi	94



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lampiran Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Angket Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS
- Lampiran 4 : Plagiarism Cheker X Originality Report
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 : Lembar atau Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup



TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab
‘	ا	Z	ز	q	ق
b	ب	s	س	k	ك
t	ت	sy	ش	l	ل
ts	ث	sh	ص	m	م
j	ج	d	ض	n	ن
h	ح	t	ط	w	و
kn	خ	z	ظ	h	ه
d	د	‘	ع	‘	ء
z	ذ	g	غ	y	ي
r	ر	f	ف	-	-

Sumber: Panduan Skripsi, 2023

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis rangkap, misalnya; ربنا ditulis rabbana.
2. Vocal panjang (mad); Fathah (baris di atas) di tulis a, kasroh (baris di bawah) ditulis i, serta dhammah (baris di depan) ditulis u. misalnya: القارعة

ditulis al-qari;ah, المساكين ditulis al-masakin, المفلحون ditulis al-muflihun.

3. Kata sandang alif + lam

Bila di ikuti huruf qamariyah di tulis al, misalnya; الكافرون ditulis al-kafirun.

Sedangkan, bila di ikuti oleh huruf syamsiah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis ar-rijalu.

4. Ta' Marbutah (ة)

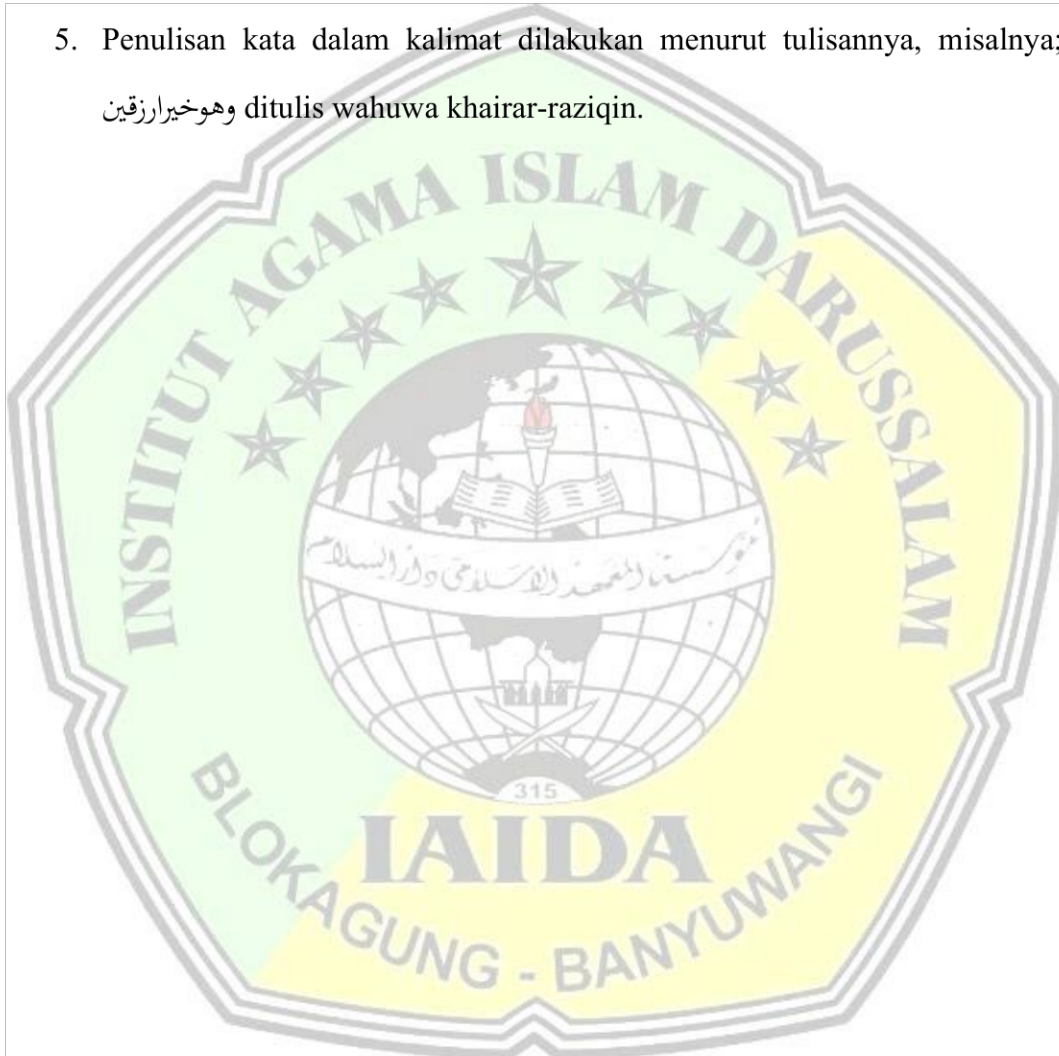
Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis al-baqarah. Bila

ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis zakat al-mal, atau سورة

النساء ditulis surat al-nisa'.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya;

وهو خيرارزقين ditulis wahuwa khairar-raziqin.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh para semua wanita. Pada saat ini kecantikan di anggap telah menjadi kebutuhan gaya hidup manusia. Karena orang yang memiliki kulit bersih dan sehat mampu menambah tingkat kepercayaan diri dan dapat menjadikan pusat perhatian. Oleh karenanya banyak wanita berlomba-lomba untuk merawat kondisi wajah dan kulit mereka (Mandasari dan Ekasari, 2022).

Pada saat ini penggunaan produk perawatan kecantikan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi kaum wanita. Di Indonesia, penggunaan produk perawatan kecantikan merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan produk kecantikan dari level pelengkap menjadi diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan produk perawatan kecantikan secara volume (Ismayana dan Hayati, 2018). Berbagai macam jenis produk perawatan kecantikan yang beredar luas di pasaran baik produk dalam negeri ataupun luar negeri bisa menjadi pengaruh terhadap sikap ataupun perilaku pengguna

kosmetik dalam pembelian produk yang diperjual-belikan. Dengan begitu banyak persaingan berbagai macam jenis produk kecantikan mampu menjadikan persaingan yang ketat bagi para perusahaan.

Berbagai macam merek produk *skincare* yang digandrungi di pasaran Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at mulai dari berbagai macam merek seperti

Sacarlett, MS Glow, Garnier, Wardah, Emina, dan juga Skintific. Banyak jenis merek produk *skincare* tentunya memiliki nilai plus dan minus tersendiri bagi konsumen. Dengan banyaknya konsumen menggunakan suatu merek produk tentu dapat menjadikan bahwa merek tersebut sangat digemari oleh para konsumen, salah satunya produk *skincare* dari merek Scarlett. *Brand* Scarlett

sendiri merupakan jenis produk lokal mengenai perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett telah teruji oleh Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan telah berlabel halal dari MUI. Scarlett memiliki varian produk yang cukup beragam. Mulai dari produk perawatan kulit wajah sampai perawatan tubuh. Beberapa seperti *facial wash, face serum, face cream, body wash, body scrub, shampoo, dan body lotion*. Produk Scarlett menarik perhatian bagi kaum wanita karena produk ini dipercaya dapat membantu memutihkan kulit. Banyaknya bukti dari pemakaian produk Scarlett di media sosial menambah konsumen percaya dengan keunggulan dari produk ini (Safrin dan Hutangaol, 2022).

Seiring dengan teknologi yang semakin canggih, tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya strategi pemasaran produk yang baik dan tepat, produk akan dikenal dengan sendirinya dipasaran. Saat ini perusahaan dituntut untuk bisa mengimbangi kemajuan teknologi untuk menunjang berjalannya kegiatan bisnis terutama pada bagian pemasaran. Agar suatu produk dapat dikenal dan banyak di beli oleh konsumen, tentunya sangat diperlukan perantara penyampaian informasi suatu produk baik dilakukan menggunakan jaringan internet ataupun media online. Penggunaan promosi suatu produk melalui pemasaran online atau

digital marketing bertujuan agar lebih agar pemasaran lebih efektif cepat serta mempermudah perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui pemasaran dengan menggunakan media digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat

mempererat hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini tentunya secara tidak langsung menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan (Saputra, 2020).

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penggunaan ataupun pembelian produk perawatan kecantikan sangatlah banyak. Sebagai seorang konsumen muslim tentunya dalam melakukan kegiatannya akan selalu berkaitan dengan hal yang berbau Islami salah satunya dalam memilih *brand* produk *skincare* yang halal. Upaya ini tentu erat berkaitan dengan strategi dari produsen untuk membangun atau memperkenalkan identitas *Islamic branding* pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Terkait dengan *Islamic branding* oleh Chalil (2020) mengklasifikasikannya dalam tiga bagian yaitu *Islamic branding by origin, by customer, and by compliance*.

Dalam pengimplikasiannya para pengusaha melakukan terobosan guna memasarkan produk mereka dengan menggunakan branding Islami yang dimaksud dalam hal ini yaitu pembelian label halal pada produk. Kehalalan suatu produk menjadi parameter utama yang perlu dipertimbangkan termasuk dalam hal nya penggunaan *skincare*. Memanfaatkan produk halal merupakan sebuah kewajiban bagi umat muslim karena apapun yang dikonsumsi akan mendarah daging dalam tubuh manusia (Aisyah, 2021).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk, apakah produk yang akan dibelinya dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan oleh konsumen.

Apabila perusahaan tersebut ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (Ramadhan, 2020). Scarlett merupakan sebuah produk lokal yang mempunyai banyak sekali manfaat bagi para penggunanya, dengan kandungan *glutathione* dapat berperan secara aktif untuk membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat secara optimal. Dibandingkan dengan produk dari merek lain, Scarlett terbukti dapat merawat kulit menjadi cerah dan sehat. Hal ini menjadikan bahwasanya produk Scarlett memiliki kualitas yang baik dimata para konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang- barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Priansa, 2017:37). Bagi konsumen, pembelian bukanlah hanya sekedar suatu tindakan saja, melainkan merupakan beberapa tindakan dari konsumen yang saling berkaitan antar makhluk untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian atau berkonsumsi dalam pandangan Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan barang

dan jasa. Manusia harus melakukan sesuai dengan syariat karena manusia merupakan *homo Islamicus* bukan *homo economicus*.

Perubahan teknologi yang semakin pesat menjadikan terjadinya perubahan perilaku konsumsi dalam melakukan keputusan pembelian. Perubahan perilaku merupakan sifat yang alamiah yang berasal dari konsumen. Oleh karena itu,

perusahaan harus memiliki analisis yang baik mengenai keputusan pembelian konsumennya. Dalam hal ini ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan budaya dan kekuatan psikologis. Berbagai faktor psikologis (Pengalaman belajar, kepribadian sikap dan keyakinan) dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan barang kebutuhannya (Waid dan Rohmah, 2022).

Variabel dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti kepada konsumen prosuk Scarlett yang ada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, yang kemudian dihubungkan dengan landasan teori yang sudah ada dari beberapa referensi buku dan beberapa teori. Berdasarkan observasi dan pengamatan langsung, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan banyaknya santri yang menggunakan produk Scarlett. Oleh karena itu berdasarkan paparan latar belakang diatas, penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen muslim. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah **Pengaruh Digital Marketing, Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri?
2. Apakah *Islamic Branding* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri?
3. Apakah Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri?
4. Apakah *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik dalam segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai teori pemasaran, perilaku konsumsi. Terutama Mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Prodi Ekonomi Syariah, agar mereka dapat memperdalam ilmu yang terdapat pada penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk produsen dalam meningkatkan pemasaran terutama produsen produk Scarlett.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi, acuan atau gambaran dalam penelitian dalam bidang yang sama yakni mengenai pengaruh *digital*

marketing, *Islamic branding*, dan kualitas produk terhadap minat keputusan pembelian produk Scarlett.

3. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para konsumen agar untuk bisa lebih selektif dalam memilih barang kebutuhannya.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk memperjelas dan membuat penelitian tidak melebar kemana-mana.

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen santri putri pengguna produk Scarlett.
2. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas.
3. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program *statitikal package for the social sciens 25* (SPSS versi 25).
4. Pada variabel *Islamic branding* yang menjadikan tolak ukur variabel yaitu *Islamic branding by origin, by customer, and by compliance*.

1.6 Definisi Operasional

Definisi oprasional merupakan konsep untuk memudahkan pengukuran terhadap suatu variabel penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing*

Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2016:76).

2. *Islamic branding*

Islamic branding merupakan merek berupa simbol sebagai karakteristik produk serta komposisi bahan keseluruhan berkaitan dengan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk (Nasrullah, 2018:82).

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Kotler dan Keller, 2019).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2009:112).

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen (orang pertama) ke konsumen terakhir. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok dapat mendapatkan kebutuhan dan keinginan dari mereka melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara sosial pemasaran jasa adalah proses sosial yang melalui proses ini setiap individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang senilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Firmansyah, 2019:12).

Kotler dan Keller menyebutkan bahwasanya pemasaran ialah fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Leli, 2019:124).

Manajemen pemasaran menurut Veithzal Rivai (2017:67) merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dipertahankan untuk

mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta labah perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh perusahaan agar usahanya dapat bertaham dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.

Pemasaran *syariah* dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat (Hasan, 2020). Dalam prakteknya, pemasaran *syariah* mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah (Suharto, 2022).

Oleh karena itu pemasaran *syariah* merupakan tahapan dalam pemenuhan kebutuhan dari pihak satu ke pihak lainnya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dengan mempertimbangkan kehalalan agar dapat mencapai mashlahah.

Sebagai mana firman Allah SWT di dalam Q.S Ali Imron (3) 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”* (Kemenag, 2022:71)

Kaitannya dengan pemasaran, Q.S Ali Imron ayat 159 di atas bisa dipahami, bahwa ketika melakukan pemasaran untuk menerapkan sikap yang ramah dan lemah lembut kepada konsumen yang akan memunculkan simpati dan kepercayaan kepada produk yang dipasarkan. Begitu juga diajarkan oleh Rasulullah SAW agar pedagang memiliki sikap yang murah hati dalam jual beli. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

Artinya: *“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”*(HR. Bukhari).

1. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital berasal dari kata digitus yang dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10. Angka 10 terdiri dari dua digit yakni 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh karena itu, digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital seperti basis datanya atau dapat disebut juga dengan istilah Bit atau *Binary Digit* (Musnaini, 2020:2).

Sedangkan kata *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar, yang merupakan tempat menjual barang dan jasa serta tenaga kerja

untuk orang-orang dengan imbalan uang. Adapun *marketing* diartikan secara sederhana adalah upaya memasarkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan orang lain (Chaffey, 2019:54).

Pemasaran sering dianggap oleh kebanyakan orang secara sederhana disebut dengan promosi atau iklan. Akan tetapi pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana atau tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk atau merek guna membangun brand. Pemasaran perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya perkembangan bisnis dapat berkembang secara optimal. internet telah menjadi faktor yang mempengaruhi budaya, ekonomi dan sosial. Cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah melalui kehadiran teknologi, *trend* dalam dunia bisnis semakin bervariasi dan berkembang. Salah satu *trend* tersebut berupa *digital marketing*. Secara umum *digital marketing* adalah teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan (Sari, 2021:7).

Dalam konteks Islam sendiri *marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

(*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. (Kartajaya dan Sula, 2008:30).

Secara umum *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Fauzan, 2019:27). Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran *syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*Value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya *digital marketing* ialah proses pemasaran barang menggunakan teknologi digital dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

2. Jenis- Jenis *Digital Marketing*

Adapun jenis- jenis *digital marketing* sebagai berikut (Wati, 2020:15) :

a. *Website*

Salah satu jenis dari *digital marketing* yakni *website*. Jika diperhatikan di era digital ini , sudah banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dengan cara promosi dan pemasaran melalui *website*. Dengan adanya *website* konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang akan dibelinya. Berikut keuntungan menggunakan *website* pertama menjadi media promosi yang dapat diakses setiap saat. Kedua

menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa. Ketiga lebih efisiensi yakni menghemat biaya dan waktu pemesanan.

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media *marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan adanya media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari merupakan jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam *database* yang kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan pada kata kunci atau *keyword* yang dicari

oleh user. *Search Engine* terbagi menjadi dua yakni SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori yaitu *Search Engine Marketing*, SEM bekerja

dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya, dan SEO merupakan upaya menaikkan *website* dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirim pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran merupakan salah satu strategi marketing yang efektif dan murah. Akan tetapi, email *marketing* tidak boleh dikirim sebarangan dan terus menerus. Sebelum mengirimkan email promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu terlebih dahulu minat dan informasi penting mengenai penerima email. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan melalui kumpulan email yang pernah dikirim para *client* perusahaan.

e. Iklan secara *online*

Jenis digital yang satu ini hampir mirip dengan iklan yang berjenis lainnya. Akan tetapi untuk memanfaatkan media

periklanan secara *online* diperlukan untuk mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

3. Manfaat *Digital Marketing*

Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* (Sabila, 2019:24) yaitu:

- a. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
- b. Kemudahan update informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.
- c. Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

- d. Lebih murah biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs social, channels media, dan personal email.

4. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) *digital marketing* memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

- a. *Accesibility* (aksesibilitas)

Accesibility adalah kemampuan pengguna untuk akses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah *Accesibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

- b. *Interactivity* (interaktifitas)

Interactivity merupakan tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen dan menangani input yang mereka terima.

- c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan dalam beriklan untuk memberikan kesenangan dan hiburan dengan menyisipkan beberapa informasi-informasi.

- d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility mengacu tentang bagaimna tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul atau sejauh mana iklan

memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen terkait dengan periklanan online.

f. *Informativeness* (informative)

Informativeness merupakan salah satu kemampuan untuk menyuplai informasi pada konsumen. iklan juga harus memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

5. Karakteristik *digital marketing*

Ada empat karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar digital (Fauzan, 2019:27) yaitu :

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas dalam pemasaran *syariah* adalah bersifat religius. Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwasanya hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan selalu menginduk kepada syariat Islam.

Dalam Al-qur'an surat Al-Zalzalah ayat 7-8 menjelaskan bahwasanya hukum Allah adalah yang paling adil. Apabila

amalan itu baik maka akan dibalas dengan kebaikan, bila buruk maka akan dibalas dengan keburukan. Oleh karenanya *marketer syariah* dalam menjalankan bisnisnya harus berlandaskan kepada Allah SWT. Karena Allah SWT senantiasa akan mengawasi, sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk- produk yang dijualnya.

b. Etika (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*). Dengan demikian *marketer syariah* adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai- nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai- nilai moral dan etika merupakan sifat yang universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasul- Nya, petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlak maupun *syariah*. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan *syariah*

senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf kehidupan manusia. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 222 menjelaskan Allah melapangkan hati makhluk-makhluk-Nya untuk dirinya, dan Allah membukakan *rezeki* untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihani orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Marketer syariah bukan berarti bahwasanya para pemasar harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap simbol masyarakat barat. Akan tetapi yang dimaksud adalah para pemasar juga harus profesional dalam berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, fleksibel dan juga luwes dalam bersikap. Ia memahami situasi pergaulan dalam lingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis adalah bahwa *syariah* diciptakan agar manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang

dengan panduan *syariah*. *Syariah* Islam adalah *syariah* humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran *syariah* bersifat universal.

Pemasaran *syariah* melalui digital harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip *syariah* selama proses pemasaran guna meningkatkan penjualan, untuk tidak melakukan tipu daya terhadap produk (Bayanuloh,2019:65).

Sesuai dengan sabda firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran Ayat 54 :

وَمَكْرُؤًا وَّمَكْرَ اللَّهِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ

Artinya : “Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya” (Qur'an Kemenag,2022:57)

Serta Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah Ayat 42, untuk tidak mencampur adukkan antara yang hak dan yang bathil.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan antara yang hak dan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui” (Kemenag, 2022:8)

Prinsip-prinsip *syariah* atau nilai-nilai spiritual beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas.

2. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Merek ialah produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya, yang memang telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Handayani dan Fathoni, 2019:133). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Nasution (2020) merek merupakan deskripsi sebuah tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian, sebuah merek atau *brand* dapat diartikan sebagai penggunaan identitas berupa lambang ataupun simbol yang melekat pada suatu produk atau jasa sekaligus menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya.

Sedangkan *Islamic branding* merupakan merek berupa simbol sebagai karakteristik produk serta komposisi bahan keseluruhan berkaitan dengan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk (Nasrullah, 2018:82). *Islamic branding* didefinisikan sebagai merek yang mempromosikan kualitas, kejujuran, tanggung jawab, dan kesadaran mendasar akan prinsip-prinsip *syariah*. *Islamic branding* juga dapat digambarkan sebagai produk yang menunjukkan identitas dengan menambahkan ciri-ciri islami pada sebuah nama, simbol atau ciri khas lain. Komponen Islami digunakan tidak hanya pada nama produk, akan tetapi juga dalam hal komposisi dan proses produksi yang harus mematuhi persyaratan hukum Islam (Marom,2020).

Islamic branding menurut Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip *Syariah*, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip *Syariah*. Tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai *syariah* adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Isnaini, 2022).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding* ialah identitas yang melekat pada produk atau jasa dan menjadi ciri produk dengan menambahkan unsur Islami berupa label halal pada kemasan.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168-169:

وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۖ يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۖ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ١٦٩

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh manusia yang nyata bagimu [168]. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui [169]” (Kemenag, 2022:25)

Menurut ayat di atas, batas halal dan haram cukup jelas dalam Al-Qur'an, dan juga ada pedoman tentang topik *subhat* (yaitu, hal-hal yang

tidak diketahui halal dan haram karena pengetahuan yang terbatas). Dalam Islam, beliau menginstruksikan umatnya untuk selalu makan makanan yang sangat baik dan halal, baik dalam hal makanan maupun komoditas dan jasa lainnya, sesuai dengan hukum Islam. Bagi umat Islam, status kehalalan barang yang mereka konsumsi sangatlah penting.

2. Manfaat *Islamic Branding*

Pemberian *brand* pada suatu produk, diibaratkan seperti pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Pemberian nama merek atau *branding* memiliki manfaat antara lain (Sunyoto, 2013:53) :

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

3. klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Baker pencitraan *Islamic branding* dapat didklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (Chalil, 2020:184):

a. *Islamic branding by compliance*

Merek Islam memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada *syariah*. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam

c. *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara yang bukan muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

menurut Kotler dan Keller di dalam Ismayana (2018) kualitas produk ialah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula mula pemasaran harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:68) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keninginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan

apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Pratiwi, 2021).

Dalam pandangan Islam kehalalan suatu produk merupakan catatan utama agar tidak menyebabkan rusaknya pikiran dan tidak mengganggu kehidupan. Maka dari itu produk haruslah tepat secara kuantitas maupun kualitasnya. Kualitas produk ialah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Anwar dan kumala, 2020).

Oleh karena itu kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen berdasarkan ketentuan *syariah*.

b. Karakteristik Kualitas Produk

Islam tidak melarang seorang hamba memiliki keinginan dalam capaian keberhasilan usahanya, namun harus tetap memperhatikan *syariah* Islam. Manajemen kualitas produk dalam ekonomi Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas saja, melainkan lebih dari itu yaitu mencakup keseluruhan aspek kualitas dari setiap individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat memberikan manfaat untuk seluruh manusia. Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Untuk memberikan

kepuasan pada konsumen islam selalu memprioritaskan kualitas dan manfaat barang untuk dikonsumsi (Anwar dan Kumala, 2020).

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2), ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apayang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkahsyaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (Kemenag, 2022:25)

Menurut tafsir Quraish Shihab, ayat tersebut pada dasarnya tidak hanya ditujukan untuk orang-orang beriman saja, melainkan juga untuk seluruh manusia (*an-nas*) yang ada di bumi ini. Oleh karena itu, setiap upaya dari siapapun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia sebuah kelompok kecil, besar, keluarga bangsa atau kawasan dengan tujuan untuk merugikan orang lain, maka dapat dipastikan bahwa apa yang dilakukan itu bertentangan dengan ketentuan Allah SWT. Selain itu, menurut tafsir Al-Misbah, ayat ini juga berisi anjuran kepada setiap manusia yang ada untuk memakan makanan halal dan baik (*bergizi*), yang mana secara tidak langsung Allah SWT menyampaikan bahwa tidak semua yang ada di dunia ini adalah halal untuk dimakan atau digunakan. Halal yang dimaksud mencakup halal dalam memperolehnya, halal dalam mu'amalahnya,

halal dalam segi kualitas, dan halal dalam konteks dapat dikonsumsi atau tidak.

Menurut Syula (2014:87) karakteristik kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal, yaitu;

- 1) Bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan *output* untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah perusahaan kepada konsumen harus memelihara *value* dan kepercayaan konsumen.
- 2) Manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat hati gelisah.

c. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator

kualitas produk. Adapaun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:49) yaitu :

1) Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Yakni berhubungan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3) Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

4) Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

5) Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019:70).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah (Kotler dan Keller, 2012:227).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya suatu kesadaran atas pemenuhan dan keinginan terhadap suatu kebutuhan yang diinginkan.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Yuniarti (2015:215), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dan pembeli :

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok yaitu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga yakni peran yang terdekat dan memiliki pengaruh yang kuat.
- 3) Peran dan Status merupakan peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.

4) Konsep Diri Pembeli

Konsep diri pembeli merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

d. Faktor psikologi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi sebagai berikut:

- 1) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- 2) Presepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

- 4) Keyakinan dan sikap, merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

3. Prinsip Keputusan Pembelian

Islam adalah agama yang sempurna, dimana Islam telah mengatur setiap hal yang ada dalam kehidupan manusia dari hal yang terkecil hingga paling besar, termasuk dalam hal nya dalam melakukan keputusan pembelian untuk di konsumsi. Berikut ini adalah beberapa prinsip keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Hakim, 2012:93) :

a. Prinsip *Syariah*

1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah. Memperhatikan kaidah ilmiah. Dalam berkonsumsi, seorang

muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak memiliki kemudharatan. Memperhatikan bentuk konsumsi

dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang hanya bertujuan pada kepuasan maksimal (*Maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal tuhan.

b. Prinsip Kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah-mewah

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah pemasukan merupakan salah

satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang

jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi dalam mengalokasikan harta menurut syariat Islam, antara lain untuk nafkah diri, istri, dan saudara atau kerabat, dan untuk memperjuangkan agama Allah SWT. Di antara karunia Allah SWT yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syari'at. Diantara jalan yang dibenarkan syari'at adalah membelanjakan harta di jalan Allah SWT.

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga mertabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya, sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian terdahulu, dimana terdapat persamaan dan perbedaan baik dari segi metode, variabel, maupun hasil peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom (2020), Jurnal berjudul “*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan

sampel menggunakan metode non probability sampling dan purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *Islamic branding* menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,274 > \text{nilai } t_{tabel} 1,976$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai $t_{hitung} 2,842 > \text{nilai } t_{tabel} 1,976$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Gede Wisnu Saputra dan I gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) Jurnal berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara parsial variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar

$0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil secara simultan (uji f) diketahui nilai f_{hitung} sebesar 405,579 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Digital Marketing*, *word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.

Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari (2021) Jurnal berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan secara acak *random sampling* atau teknik probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda secara parsial (uji t) diketahui bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream Pixy* dengan diperoleh nilai $t_{hitung} \quad 4,000 > t_{tabel} \quad 2,02809$. Diketahui juga bahwasanya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream Pixy* dengan diketahui nilai $t_{hitung} \quad 0,922 > t_{tabel} \quad 2,02809$. Sedangkan secara simultan (uji f) diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, *digital marketing*, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap

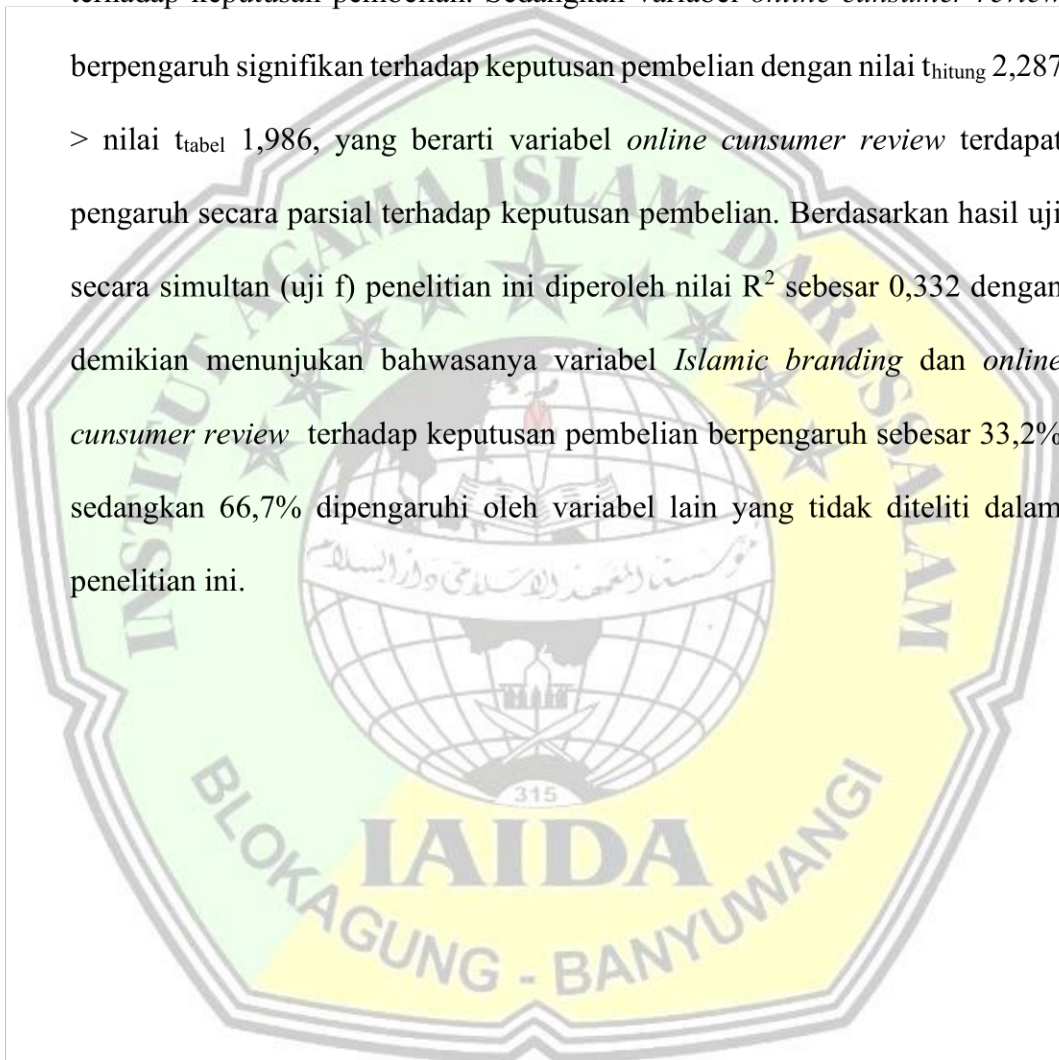
keputusan pembelian. Kemudian diketahui nilai koefisien determinasi (R^2 square) sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini juga menjawab hipotesis peneliti yaitu H_1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_2 : *digital*

marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H₃: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H₄: kualitas produk, *digital marketing*, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khotim Fadli dan Nia Dwi Pratiwi (2021) Jurnal berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan tekni purposive sampling. Hasil penelitian ini bahwa menunjukkan berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} pada variabel *digital marketing* $0,575 < \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,352 > \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan (uji f) diketahui bahwasanya variabel independen yakni *digital marketing*, kualitas produk dan emosional berpengaruh secara signifikan, dengan diketahui nilai f_{hitung} sebesar $30,993 > f_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nurudin (2023) Jurnal berjudul “*Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 94

responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,410 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$, yang berarti variabel *Islamic branding* terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,287 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$, yang berarti variabel *online consumer review* terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji f) penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,332 dengan demikian menunjukkan bahwasanya variabel *Islamic branding* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 33,2% sedangkan 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom (2020), Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Generasi <i>Millennial</i> di Kabupaten Kudus	https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165/pdf Jurnal: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam	1. Apakah ada pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Generasi <i>Millennial</i> di Kabupaten Kudus secara parsial?	Penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan menggunakan data primer berupa kuesioner, teknik analisis data kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Pada penelitian ini setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> di kabupaten Kudus. Sehingga membuktikan bahwasanya generasi <i>milennial</i> di kabupaten Kudus melakukan pembelian produk <i>skincare</i> dengan mengutamakan atau mempertimbangkan <i>Islamic branding</i> , kualitas produk dan <i>lifestyle</i> .	Persamaannya terdapat pada beberapa variabelnya yakni, <i>Islamic branding</i> dan sama sama menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa kuesioner.	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan beberapa variabel penelitian
2.	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), Pengaruh Digital Marketing, word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/58393/35427/ Jurnal: E-Jurnal Manajemen	1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara <i>Digital Marketing</i> , <i>word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian secara simultan? 2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian secara parsial	Penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan menggunakan data primer berupa kuesioner, teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> , teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	secara parsial ketiga variabel yakni <i>Digital Marketing</i> , <i>word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya terdapat pada beberapa variabelnya yakni merek dan kualitas produk, sama sama menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer.	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan beberapa variabel penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo	https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/1583 Jurnal: IQTISHAD equity	1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif? 2. Apakah Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif? 3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif? 4. Apakah Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif?	Penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan menggunakan data primer berupa kuesioner, teknik analisis data kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Dari ketiga variabel independen tersebut yakni kualitas produk, digital marketing dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk pixy. untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen tetap merasa aman ketika memakai produk dan tidak beralih dengan menggunakan produk lain. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan digital marketing dalam setiap promosi produk. Dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara online tujuannya agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.	Persamaannya terdapat pada variabelnya yakni digital marketing, citra merek, kualitas produk dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa kuesioner.	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4.	Khotim Fadli dan Nia Dwi Pratiwi (2021), Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	(https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684) Jurnal: Jurnal Inovasi Penelitian	1. Apakah digital marketing, kualitas produk dan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian poskopi zio Jombang secara parsial? 2. Apakah digital marketing, kualitas produk dan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian poskopi zio Jombang secara simultan?	Penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan menggunakan data primer, teknik purposive sampling, teknik analisis data kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Diantara ketiga variabel independen tersebut, kualitas produk dan emosional memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen poskopi zio kabupaten Jombang 2. Secara bersama-sama, digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang.	Persamaannya terdapat pada beberapa variabelnya yakni digital marketing dan kualitas produk dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa kuesioner.	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan beberapa variabel penelitian
5.	Nurudin (2023), Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani	https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1902 Jurnal: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi	1. Apakah ada pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani? 2. Apakah ada pengaruh <i>Online Cunsomer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani?	Penelitian kuantitatif, menggunakan data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, teknik analisis data kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Variabel <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani 2. Variabel <i>Online Cunsomer Review</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani	Persamaannya terdapat pada beberapa variabelnya yakni <i>Islamic Branding</i> serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan beberapa variabel penelitian

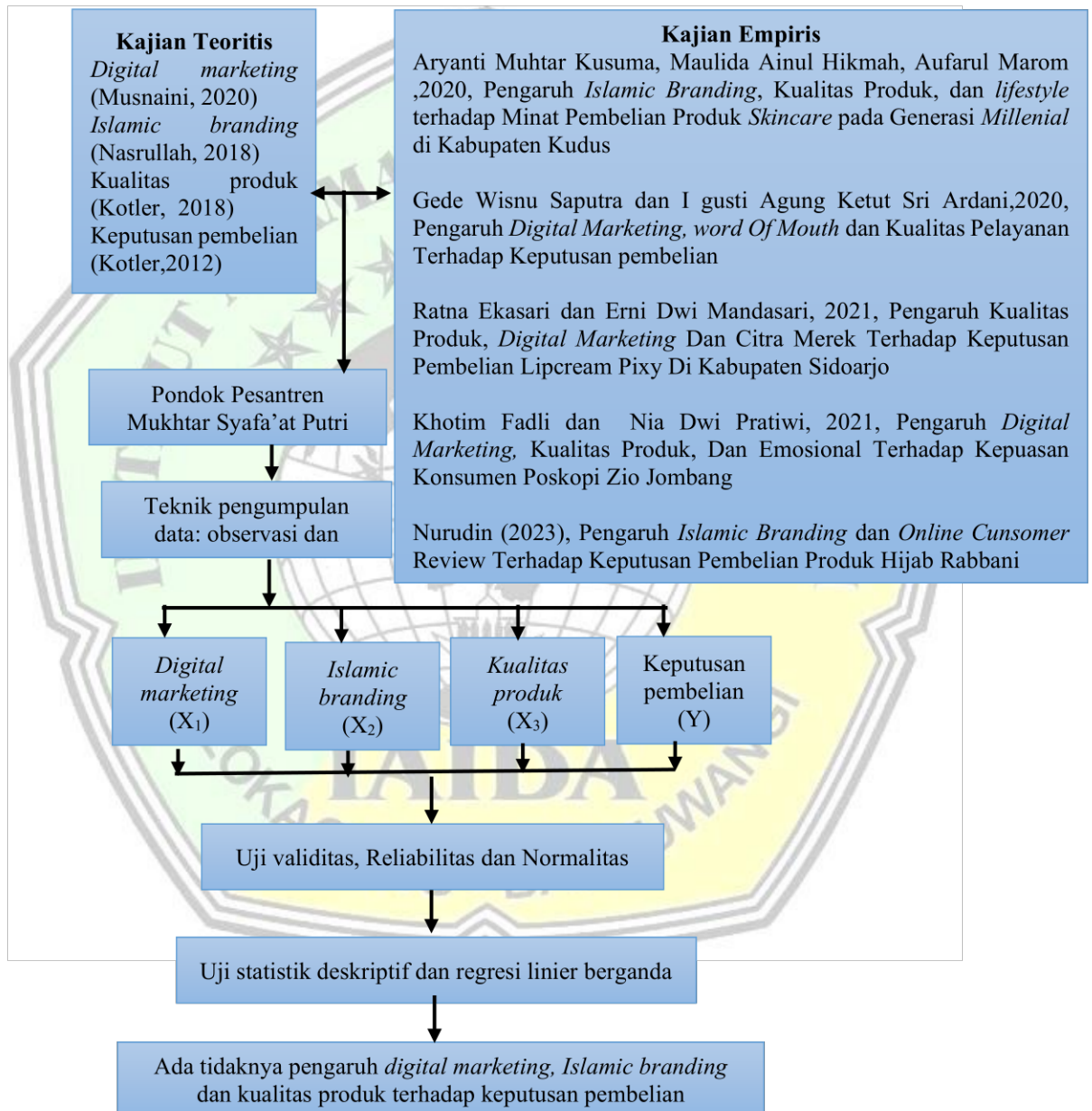
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6.	Rizky Malihatuz Zughro (2023) Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>Islamic Branding</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri		1. Apakah <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di PP. Mukhtar Syafa'at Putri? 2. Apakah <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di PP. Mukhtar Syafa'at Putri? 3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di PP. Mukhtar Syafa'at Putri? 4. Apakah <i>digital marketing</i>, <i>Islamic branding</i>, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di PP. Mukhtar Syafa'at Putri?	Jenis penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> , pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. Variabel <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. 2. Variabel <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. 3. Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. 4. Variabel <i>digital marketing</i>, <i>Islamic branding</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh sebesar 76,5% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.	Persamaannya terdapat pada variabelnya yakni <i>digital marketing</i> , <i>Islamic branding</i> , kualitas produk dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta perhitungan sampel menggunakan slovin, dan pengumpulan data primer berupa kuesioner.	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan beberapa variabel penelitian.

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Adapun kerangka konseptual yang digunakan untuk merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

2.3 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan Langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir atau kerangka konseptual. Perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Dikatakan sementara, karena hasil yang dipaparkan masih didasarkan pada teori yang sesuai, belum berdasarkan pada fakta-fakta nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:100). Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Dalam hal ini perlu dibedakan pengertian hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Pengertian hipotesis penelitian seperti telah dikemukakan di atas. Selanjutnya hipotesis statistik itu ada, bila penelitian berkerja dengan sampel. Jika peneliti tidak menggunakan sampel, maka tidak ada hipotesis statistik. Suatu penelitian, dapat terjadi hipotesis penelitian, tapi tidak ada hipotesis statistik. Penelitian yang dilakukan pada semua populasi mungkin akan ada hipotesis penelitian tetapi tidak akan ada hipotesis statistik. Ingat bahwa hipotesis itu berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan di uji ini dinamakan hipotesis kerja. Sebagai lawannya adalah hipotesis nol(nihil). Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori

yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan keandalannya.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H_{a1} : Ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Islamic branding* (X₂) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H_{a2} : Ada pengaruh signifikan antara *Islamic branding* (X₂) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H_{a3} : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H₀₄ : Tidak ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X₁), *Islamic branding* (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri secara simultan.

H_{a4} : Ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X₁), *Islamic branding* (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri secara simultan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk mencapai suatu tujuan dan kegunaan tertentu. Maka dari itu untuk mencapai suatu tujuan tersebut memerlukan metode yang sesuai dengan tujuan yang di inginkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hasil sementara yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:13).

Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk. Sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel keputusan pembelian produk Scarlett.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dilaksanakan pada bulan November 2022 sejak di mulai nya observasi sampai penelitian berakhir pada bulan Juni tahun 2023. Penelitian bertempat di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (Karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian populasi merupakan keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti penelitian akan dilakukan (Abdullah, 2015:226). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen santri pengguna produk Scarlett yang ada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

Apabila suatu penelitian menggunakan sampel, maka penelitian itu menganalisis hasil penelitiannya dengan *statistik inferensial* dan berarti hasil penelitiannya adalah suatu generalisasi. Untuk mencapai generalisasi yang baik, maka disamping mengikuti tata cara penarikan kesimpulan, bobot sampel juga harus dipertanggung jawabkan. Dengan demikian sampel adalah wakil semua unit strata yang ada dalam populasi (Abdullah, 2015:230).

Dalam menentukan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin (Abdullah, 2015:237) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Toleransi ketidak telitian dalam persen (%)

Diketahui pada penelitian ini jumlah populasi pengguna produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri sebanyak 93 orang dengan nilai

ketidakteelitian yang diperkirakan 5%. Jadi berdasarkan perhitungan rumus

Slovin jumlah sampel yang akan di ambil yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{93}{1 + 93(0,05^2)}$$

$$n = \frac{93}{1 + 93(0,0025)}$$

$$n = \frac{93}{1,2325}$$

$$n = 75$$

Hasil dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin diketahui bahwasanya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019:129). Melalui pemakaian teknik ini berarti tidak ada kendala apapun untuk melakukan penelitian terhadap probabilitas atau kemungkinan dari elemen manapun apabila terpilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* merupakan teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur tidak homogen dan

berstrata secara proporsional. Adanya strata tidak boleh untuk diabaikan, setiap stratanya harus diwakili sebagai sampel. Pada penelitian ini populasi terbagi menjadi enam strata, dengan penggolongan strata menurut tempat menetap atau asrama.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah :

1. *Digital Marketing* (X_1)

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu upaya atau metode pemasaran sebuah merek atau produk dengan menggunakan bantuan teknologi digital.

2. *Islamic Branding* (X_2)

Islamic branding merupakan penggunaan nama atau istilah yang melekat pada suatu produk dengan menunjukan nama, simbol ataupun karakteristik ke halalannya yang sesuai dengan prinsip *syariah*.

3. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah bentuk upaya perusahaan mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen untuk menentukan keputusan terhadap produk atau barang yang dibutuhkannya.

Berdasarkan pemaparan teori variabel diatas penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengajukan beberapa pertanyaan pada kuesioner, antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Intrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pertanyaan	Skala
Digital Marketing (X ₁ , Nasdini, 2012)	<i>Accesibility</i> (aksesibilitas)	Meyakini bahwa penggunaan akses informasi yang didapatkan mudah	1	Likert
	<i>Interactivity</i> (interaktifitas)	Meyakini bahwa terdapat kesinambungan antara konsumen dengan pembeli dalam media digital	2 dan 3	
	<i>Entertainment</i> (hiburan)	Meyakini bahwa setiap iklan yang ada mengandung informasi	4	
	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	Meyakini dengan adanya media digital akan mendapatkan informasi yang sesuai	5	
	<i>Irritation</i> (Kejengkelan)	Mampu membedakan tentang pemalsuan yang dilakukan dengan media digital	6	
	<i>Informativeness</i> (informative)	Meyakini dengan adanya media digital memberikan keuntungan dalam iklan	7 dan 8	
Islamic Branding (X ₂ , Chalil, 2020)	<i>Islamic branding by compliance</i>	Menunjukkan daya tarik yang kuat dalam ke-islamannaya	1,2 dan 3	Likert
	<i>Islamic brand by origin</i>	Memiliki label halal dan diproduksi oleh negara mayoritas islam	4 dan 5	
	<i>Islamic brand by customer</i>	Konsumennya meliputi konsumen muslim	6 dan 7	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (X ₃ , Tjiptono, 2015)	Kinerja	Meliputi karakteristik operasi dasar produk	1	Likert
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Meyakini bahwasanya tidak ditemukannya kecacatan dalam produk	2 dan 3	
	Fitur	Meyakini dengan fungsi produk tersebut	4 dan 5	
	Estetika	Meliputi penampilan produk	6	Likert
	Kesan kualitas	Berkaitan dengan kualitas produk setelah menggunakannya	7 dan 8	
Keputusan pembelian (Y, Hakim, 2013)	Prinsip syariah	Berdasarkan dengan tujuan konsumsi	1 dan 2	Likert
	Prinsip kuantitas	Berdasarkan dengan sifat sederhana	3 dan 4	
	Prinsip prioritas	Dilakukan berdasarkan kebutuhan	5,6 dan 7	
	Prinsip Moralitas	Meyakini bhwasanya diperlukan nilai moral yang baik dalam pembelian	8 dan 9	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

3.6 Uji Validitas, Reabilitas dan Normalitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah, 2015:256). Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dalam pengujian validitas ini menggunakan

signifikasi $\alpha = 0,05$. Adapun syarat instrumen yang valid adalah jika koefisien korelasi atau $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha, n-2)$, dengan n = jumlah sampel dan jika nilai $sig \leq \alpha$.

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Abdullah, 2019:260). Metode pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi rumus *product moment* dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n.\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_b = koefisien korelasi

$\sum x_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan uji-r dengan rumus *sperman brown*:

$$r_{11} = \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Dimana:

R_{11} = koefisien reliabilitas internal seluruh item

R_b = korelasi product moment

Kemudian mencari r_{tabel} apabila diketahui signifikansi untuk $\alpha = 0,05$

dan $dk = n-2$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,220$.

Selanjutnya membuat keputusan membandingkan r_{11} dengan r_{tabel} .

Kaidah keputusan : jika $R_{11} > r_{tabel}$ berarti reliabel

$R_{11} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel.

3. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residul berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residul yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji *kologrov-smirno*. Asumsi normalitas dapat dipenuhi jika nilai *statistic komogrov-smirnov* di atas tingkat signifikan tertentu yang digunakan sebesar $\alpha + 0,05$ atau 5%. Dalam penelitian ini teknik pengolahan datanya menggunakan *software* SPSS.

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis data

Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Abdullah, 2019:245).

3.7.2 Sumber data

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi dan lain-lain (Istiqomah dkk, 2020:247). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui

kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu Konsumen pengguna Scarlett pada Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat Putri.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka dan lain-lain (Istiqomah ,2020:247). Beberapa sumber data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yakni mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, database, dan buku-buku sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

3.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik atau metode-metode yang sesuai dengan masalah yang akan dianalisis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologi. Dua diantara terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019:203). Penelitian ini menggunakan tipe observasi nonpartisipan yakni peneliti tidak terlibat dan sebagai pengamat independen yang berlokasi di PP. Mukhtar Syafaat Putri.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,

majalah, prasasti, notulen rapat, leger dan agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010:105). Metode ini digunakan untuk mencari dan memperoleh data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang sifatnya dokumenter yang meliputi data jumlah santri konsumen Scarlett.

3. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang. Jawaban pada setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat *positive* sampai *negative*, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor diantaranya:

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban pada Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2019:149

3.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah

dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2019:206). Adapun beberapa tahapan teknis analisis data pada penelitian ini, antara lain;

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara umum, data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *kolmogorov-smirnov*. Agar hasil penelitian baik, maka uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian (Enterprise, 2018:49).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan antar data dalam sesama variabel independen. Jika dua atau lebih variabel dalam model regresi memiliki hubungan linier yang erat, maka model ini tergejala oleh kondisi multikolinieritas. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak ada gejala multikolinieritas (Amalia dan Gani, 2015:125).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antar satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam kondisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam kondisi jika penyebaran titik-titik observasi diatas dan atau dibawah angka nol pada sumbu Y mengarah pada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya yaitu penyebaran titik-titik observer diatas dan atau dibawah angka nol pada sumbu Y mengarah pada satu pola yang tidak jelas, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linier sederhana. Kegunaanya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3) (X_n) dengan satu variabel terikat

(Sunarto dan Riduwan, 2017:108). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel tergantung

a : Bilangan konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X_1

b_2 : Koefisien regresi untuk X_2

b_n : Koefisien regresi untuk X_n

X_1 : Variabel bebas pertama

X_2 : Variabel bebas kedua

X_n : Variabel bebas ke n

ε : Nilai residu

a. Uji Hipotesis

1) Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen.

a) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o = di terima dan H_a ditolak, sehingga tidak

ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o = ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji-F

Uji-F pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dengan statistika F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Adapun

langkahlangkah uji-F tersebut adalah:

- a) Menentukan F_{hitung} berdasarkan hasil output analisis regresi.
- b) Tingkat signifikan (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.
- c) Kriteria pengujian Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_a diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besarkah kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

1. Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Pondok Pesantren “Mukhtar Syafa’at” yang berlokasi di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi tepatnya sebelah selatan kurang lebih 50 km dari pusat Kota Kabupaten Banyuwangi, berdiri di bawah Yayasan “Muhtar Syafa’at ” yang diprakarsai oleh pendiri dan pengasuh pertama PP. Muhtar Syafa’at Blokagung serta segenap tokoh masyarakat desa Karangdoro. Berawal dari kegiatan rutin santunan anak yatim piatu di sekitar desa Karangdoro yang dilaksanakan oleh PP. Mukhtar Syafa’at Blokagung pada setiap tanggal 10 Asyuro, karena dirasa kurang maksimal maka segenap pengasuh dan dewan penasehat PP. Mukhtar Syafa’at mengsulkan agar didirikan satu wadah khusus untuk menampung anak-anak yatim piatu dan kurang mampu di desa Karangdoro dan sekitarnya dengan bentuk Panti Asuhan yang diberi nama dengan “Mukhtar Syafa’at”. Untuk melengkapi keadministrasian dan memantapkan perjuangan maka pada tanggal 03 Nopember 1990 dibentuk yayasan tersendiri yang mengayomi panti asuhan tersebut oleh Notaris Lubenah, SH No.8 dengan nama “Yayasan Darul Aitam”

dan terdaftar pada Pengadilan Negri Banyuwangi nomor 20/130184 C/1990 (Yayasan Mukhtar Syafa'at, 2023).

Seiring dengan terus bertambahnya klien Panti Asuhan Darul Aitam Darussalam yang diiringi dengan berdatangnya santri yang ingin menimba ilmu kepada KH. Ahmad Qusyairi Syafa'at, maka pada tahun 2004 berdirilah satu unit baru di bawah payung Yayasan Muhtar Syafa'at yakni Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at yang mendapat Piagam izin operasional dari Kepala Kantor Departemen Agama Jawa Timur pada tanggal 21 Oktober 2004 dengan nomor piagam KW.13.5/02/PP.007/244/2004 dan nomor statistik 042351007001. Kemudian pada tahun 2015 Yayasan Darul Aitam berubah nama menjadi Yayasan Mukhtar Syafa'at Blokagung maka pada saat itu juga nama pondok pesantren yang semula PP. Mukhtar Syafa'at berubah nama menjadi PP. Darul Aitam Darussalam dengan izin operasional nomor 2721 dan nomor statistik 510035100082 (Yayasan Mukhtar Syafa'at, 2023).

Kepercayaan masyarakat muslimin Banyuwangi dan sekitarnya terhadap Yayasan Muhtar Syafa'at terbilang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah santri aktif pada semester genap tahun ajaran 2022/2023 mencapai 405 santri. Guna memperlancar proses belajar mengajar bagi seluruh civitas akademika Yayasan Muhtar Syafa'at, baik santri, dewan asatidz maupun karyawan didukung dengan sarana

dan prasarana pendidikan dan pendukungnya yang tersebar pada lahan seluas $\pm 4,3$ Ha (Yayasan Mukhtar Syafa'at, 2023).

2. Visi Misi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Semua instansi pasti mempunyai tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut maka Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri mempunyai visi dan misi sebagai berikut (Yayasan Mukhtar Syafa'at, 2023):

a. Visi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

“menjadikan pondok pesantren sebagai sumber ilmu pengetahuan, ketrampilan, peradapan dalam rangka mengabdikan kepada masyarakat”

b. Misi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

- 1) Mengembangkan pesantren baik secara keilmuan maupun kelembagaan
- 2) Menggali dan mengembangkan bakat dan potensi santri
- 3) Meningkatkan kualitas SDM melalui konteks disiplin kehidupan bersama di dalam pesantren
- 4) Mengkondisikan budaya gemar membaca, belajar aktif, kreatif dan inovatif
- 5) Memberikan pelayanan kesejahteraan bagi santri dari golongan

Dlu'afa'

3. Deskripsi tugas

Berikut deskripsi tugas kepengurusan yang ada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at (Yayasan Mukhtar Syafa'at, 2023):

a. Dewan Legislatif

- 1) Melaksanakan pengawasan serta memberi nasihat kepada pengurus dan pelaksana kegiatan yayasan dalam menjalankan kegiatan yayasan.
- 2) Mengawasi segala tindakan yang dijalankan oleh pengurus atau pelaksana kegiatan.
- 3) Menetapkan kebijakan pengawasan secara umum pada seluruh kegiatan yayasan.
- 4) Menegvaluasi hasil pengawasan bidang tertentu atau hasil audit internal dan eksternal penyelenggaraan yayasan.
- 5) Menyenggarakan rapat-rapat pengawas dan rapat-rapat lainnya sesuai dengan ketentuan anggaran dasar/anggaran rumah tangga yayasan.

b. Ketua Yayasan

- 1) Memimpin jalannya kegiatan yayasan secara umum sesuai dengan ketentuan anggaran dasar, anggaran rumah tangga, peraturan yayasan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Memimpin seluruh anggota pengurus dalam menjalankan keputusan-keputusan rapat.
- 3) Bertanggung jawab mencari sumber-sumber pendanaan yayasan bersama-sama dengan tim manajemen.

- 4) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan monitoring dan evaluasi atas kinerja pengurus dan pelaksana kegiatan yayasan.
- 5) Mewakili yayasan dalam berurusan dengan pihak ketiga.
- 6) Mengangkat dan memberhentikan pelaksanaan kegiatan yayasan, serta mengesahkannya berdasarkan keputusan rapat pengurus.
- 7) Membuat atau menetapkan perubahan peraturan tentang pedoman organisasi pelaksanaan kegiatan yayasan dengan mendapat persetujuan masyarakat.

c. Sekretaris

- 1) Membantu ketua dalam melaksanakan kegiatan yayasan secara umum sesuai dengan ketentuan anggaran dasar, anggaran rumah tangga, peraturan yayasan, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Menyusun program kerja tahunan di bidang kesekretariatan dan pengelolaan administrasi yayasan, untuk disampaikan kepada ketua.
- 3) Mendampingi ketua dalam memimpin rapat pleno dan rapat-rapat lainnya, sesuai dengan ketentuan anggaran dasar yayasan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan pemeliharaan yayasan.
- 5) Bertanggung jawab menyusun database karya-karya yayasan dan data yayasan.

- 6) Memberikan laporan pelaksanaan program kerja secara rutin kepada anggota melalui rapat anggota yang sudah dijadwalkan.

d. Kabid Keuangan

- 1) Menyusun program kerja tahunan dibidang keuangan yayasan untuk disampaikan kepada ketua.

- 2) Membuat anggaran dan mengatur pengeluaran serta pemasukan dana di kas yayasan.

- 3) Bertanggung jawab dalam melaksanakan penggalangan dana.

- 4) Bertanggung jawab terhadap validitas bukti-bukti keuangan yayasan.

- 5) Melaporkan kondisi keuangan secara berkala kepada masyarakat yayasan dengan persetujuan ketua yayasan.

- 6) Melaporkan seluruh kegiatan yang akan dan atau telah dilaksanakan kepada ketua pengurus.

e. Kepesantrenan

- 1) Menyusun program kerja tahunan dibidang keuangan yayasan untuk disampaikan kepada ketua.

- 2) Menyusun program kegiatan dalam pesantren.

- 3) Mengkoordinir kegiatan ekstrakurikuler pesantren.

- 4) Menyusun program kerja pengabdian kepada masyarakat.

- 5) Menjaga tradisi ilmu dan ibadah warga pesantren.

- 6) Mengawasi dan mengevaluasi jalannya organisasi kepesantrenan.

- 7) Menjaga komunikasi dan stabilitas antar pesantren dibawah yayasan.

f. Kabid Pendidikan

- 1) Menyusun kalender dan progam rencana pendidikan.
- 2) Menyusun formasi pendidik atau tenaga kependidikan sesuai dengan kebutuhan dan melaporkannya kepada ketua yayasan.
- 3) Mengatur, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan KBM.
- 4) Membuat peraturan akademik pendidik dan peserta didik yang diketahui oleh ketua yayasan.
- 5) Merekomendasikan pengangkatan dan pemberhentian kepala sekolah dan madrasah.

g. Kabid Keamnan dan Ketertiban

- 1) Bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban semua unit pendidikan dibawah yayasan.
- 2) Menyusun peraturan ketertiban dan keamanan yayasan.
- 3) Mencegah serta menyelesaikan tindakan-tindakan santri/peserta didik yang menyalahi peraturan.
- 4) Bekerjasama dan berkoordinasi dengan lembaga kamtib eksternal.

- 5) Bekerjasama dan berkoordinasi dengan lembaga aatau unit serta bagian-bagian lain.

h. Kabid. Sarana Prasarana

- 1) Melaksanakan analisis kebutuhan sarana prasarana.

- 2) Membuat usulan dan mengatur skala prioritas pengadaan sarana prasarana.
- 3) Melaksanakan pendistribusian barang/ alat ke unit di bawah yayasan.
- 4) Merekapitulasi barang/ alat yang rusak ringan atau rusak berat secara berkala.
- 5) Melaksanakan inventarisasi barang atau alat per unit kerja.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan santri yang masih aktif dipondok pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, yang menggunakan produk Scarlett dalam kesehariannya. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Masing – masing dari responden yang telah diberikan angket kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert.

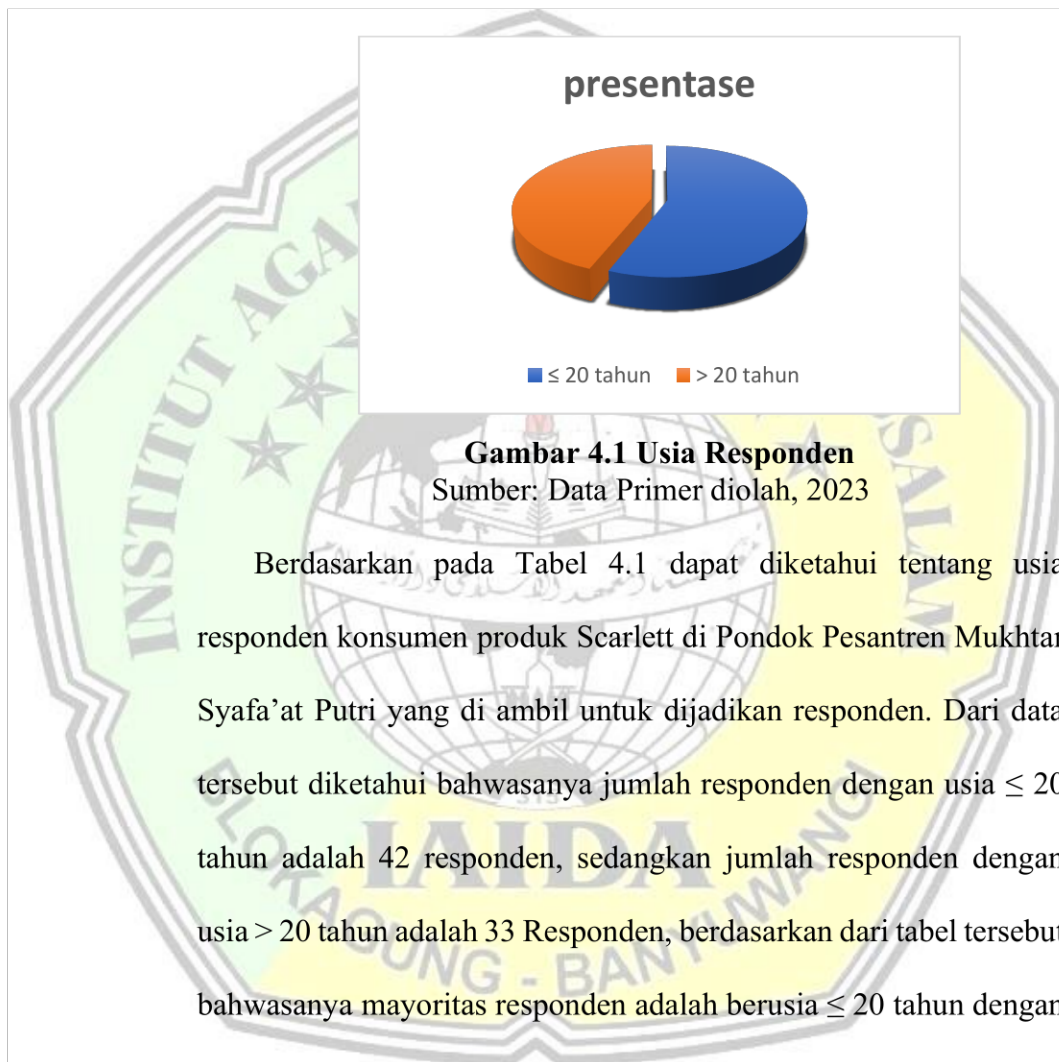
1. Responden berdasarkan usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Kategori Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	≤ 20 tahun	42	56%
2.	> 20 tahun	33	44%
	Jumlah		100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023



Gambar 4.1 Usia Responden

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui tentang usia responden konsumen produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri yang di ambil untuk dijadikan responden. Dari data tersebut diketahui bahwasanya jumlah responden dengan usia ≤ 20 tahun adalah 42 responden, sedangkan jumlah responden dengan usia > 20 tahun adalah 33 Responden, berdasarkan dari tabel tersebut bahwasanya mayoritas responden adalah berusia ≤ 20 tahun dengan jumlah sebanyak 42 orang.

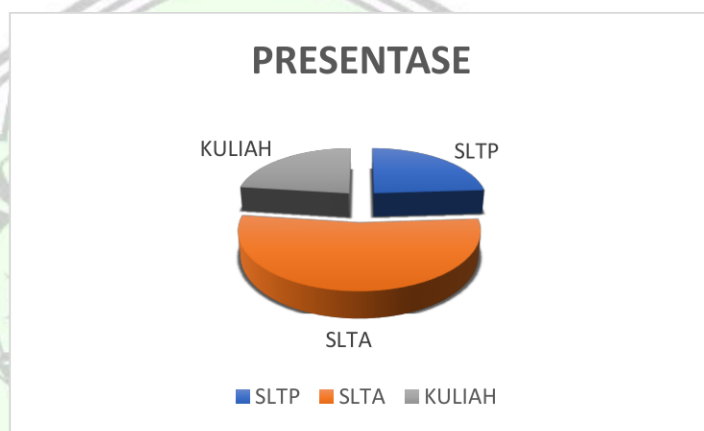
2. Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden konsumen produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden

No	Kategori tingkat Pendidikan responden	Jumlah	Presentase
1.	SLTP	18	24%
2.	SLTA	40	53%
3.	KULIAH	17	23%
	Jumlah		100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023



Gambar 4.2 Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui tingkat pendidikan responden konsumen produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri untuk dijadikan responden. Dari data tersebut diketahui bahwasanya jumlah responden dengan tingkat pendidikan SLTP adalah sebanyak 18 responden, responden dengan tingkat pendidikan SLTA adalah sebanyak 40 responden, dan tingkat pendidikan kuliah adalah sebanyak 17 responden. Berdasarkan dari tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas responden konsumen pengguna produk Scarlett yang berada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri adalah dari tingkat pendidikan SLTA.

4.2 Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Berikut ini adalah hasil angket/kuesioner dari variabel *Digital Marketing* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji yang digunakan untuk menyatakan valid atau tidaknya data yang didapatkan melalui instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *digital marketing*, *Islamic branding*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel (75) dikurangi 2, df adalah 73. Dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian akan dinilai valid ketika r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (r_{hitung}

$> r_{tabel}$). Apabila r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka pengujian dinilai tidak valid. Berdasarkan pencarian df di atas diketahui r_{tabel} adalah 0,2272.

Tabel 4.3 Hasil Nilai rhitung *Digital Mareketing (X₁)*, *Islamic Branding (X₂)*, Kualitas Ptoduk (X₃), Keputusan Pembelian (Y) dan Nilai Signikikan Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Kriteria keputusan	Keterangan
<i>Digital Marketing (X₂)</i>	1	0,681656	0,2272	0,000	1.P sig < 0,05 Maka instrumen dikatakan valid	Valid
	2	0,389198	0,2272	0,000		Valid
	3	0,658627	0,2272	0,000		Valid
	4	0,655606	0,2272	0,000		Valid
	5	0,680139	0,2272	0,000		Valid
	6	0,592243	0,2272	0,000		Valid
	7	0,490065	0,2272	0,000		Valid
	8	0,547885	0,2272	0,000		Valid
<i>Islamic Branding (X₃)</i>	1	0,611748	0,2272	0,000	2.P sig < 0,05 Maka instrumen dikatakan valid	Valid
	2	0,646326	0,2272	0,000		Valid
	3	0,484570	0,2272	0,000		Valid
	4	0,520707	0,2272	0,000		Valid
	5	0,691532	0,2272	0,000		Valid
	6	0,683487	0,2272	0,000		Valid
	7	0,469043	0,2272	0,000		Valid
Kualitas Produk (X ₃)	1	0,670313	0,2272	0,000	3.P sig < 0,05 Maka instrumen dikatakan valid	Valid
	2	0,578706	0,2272	0,000		Valid
	3	0,451182	0,2272	0,000		Valid
	4	0,698597	0,2272	0,000		Valid
	5	0,554984	0,2272	0,000		Valid
	6	0,573357	0,2272	0,000		Valid
	7	0,388567	0,2272	0,000		Valid
	8	0,327373	0,2272	0,000		Valid

Lanjutan tabel 4.2

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Kriteria Keputusan	Keterangan
Keputusan	1	0,563010	0,2272	0,000	4.P sig < 0,05	Valid
	2	0,614152	0,2272	0,000		Valid
	3	0,621284	0,2272	0,000		Valid
	4	0,633678	0,2272	0,000		Valid
Pembelian (Y)	5	0,673860	0,2272	0,000	Maka instrumen dikatakan valid	Valid
	6	0,515208	0,2272	0,000		Valid
	7	0,435486	0,2272	0,000		Valid
	8	0,518272	0,2272	0,000		Valid
	9	0,402830	0,2272	0,000		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.2 diketahui kriteria instrumen yang valid yaitu rhitung > rtabel ($\alpha, n-2$), nilai $\alpha=0,01$ dengan $n-2=75-2=73$ sehingga diperoleh rtabel 0,2272. Syarat yang kedua ialah signifikansi $\leq 0,05$. Hasil tersebut terdapat dari hasil korelasi masing-masing koefisien korelasinya (rhitung) ditunjukkan *pearson correlation* dengan signifikan dua pihak (2-tailed) dan jumlah responden (N) 75. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen adalah valid, karena memenuhi syarat kesahihan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *digital marketing*, *Islamic branding*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan perangkat lunak SPSS 25, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* (α).

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha SPSS	Kriteria Keputusan	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,724	$\geq 0,6$	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	0,680	$\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,704	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut diketahui koefisien reliabilitas instrumen pada kolom *Cronbach's* $> 0,6$. Diketahui bahwa setiap variabel yaitu *digital marketing* sebesar 0,724, *Islamic branding* sebesar 0,680, kualitas produk sebesar 0,704 dan keputusan pembelian sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan uji *kolmogoro-smirnov*, dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed)

dengan $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 25 berdasarkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00838167
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,059
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *one-sample kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Variaabel yang menyatakan multikolenieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolenieritas dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital marketing</i>	,262	3,817
	<i>Islmaic branding</i>	,275	3,634
	Kualitas produk	,372	2,691
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

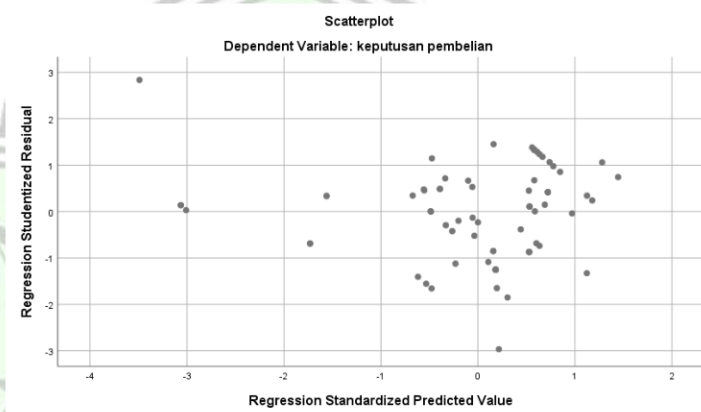
Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwasanya nilai *tolerance* untuk masing- masing variabel independen yakni *digital marketing* sebesar 0,262, *Islamic branding* sebesar 0,275, dan kualitas produk sebesar 0,372. Dari ketiga variabel independen tersebut sudah diatas nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolenieritas yakni korelasi antar variabel bebas.

Kemudian untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) dalam masing- masing variabel independen *digital marketing* sebesar 3,817, *Islamic branding* sebesar 3,634, dan kualitas produk sebesar 2,691. Ketiga variabel independen tersebut sudah berada di atas nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolenieritas yakni korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian dalam regresi untuk mengetahui indikasi ketidaksamaan varians dari antar pengamatan.

Regresi linier yang terindikasi terdapat heteroskedastisitas menunjukkan regresi linier tidak efisien dan akurat. Mudah-mudahan penelitian dengan regresi linier yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut hasil olah data dari uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter plot:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan Gambar 4.3 pada uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil olah data terlihat menyebar dan tidak memiliki pola tertentu yang mengindikasikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yakni *digital marketing*, *Islamic branding*, kualitas produk, serta variabel dependen yaitu

keputusan pembelian. Analisis ini akan dihitung dengan menggunakan *software* SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,839	2,264		,370	,712
	<i>Digital marketing</i>	,484	,128	,417	3,790	,000
	<i>Islamic branding</i>	,305	,142	,231	2,151	,035
	Kualitas produk	,297	,091	,301	3,256	,002
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 4.7 analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,839 + 0,484X_1 + 0,305X_2 + 0,297X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari perumusan terebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,839. Menunjukkan apabila variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 0,839.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi liner berganda koefisien pada variabel X_1 yaitu digital marketing bertanda positif sebesar 0,484, artinya jika variabel X_1 meningkat sebesar 1%

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,484. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi liner berganda koefisien pada variabel X_2 yaitu *Islamic branding*

bertanda positif sebesar 0,305, artinya jika variabel X_2 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,305. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi liner berganda koefisien pada variabel X_3 yaitu kualitas produk bertanda positif sebesar 0,297, artinya jika variabel X_3 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Uji-t

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk secara parsial terhadap minat nasabah. Dalam menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus $n - k$.

Nilai n adalah jumlah responden dan nilai k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Menentukan t_{tabel} dengan menggunakan rumus $\alpha/2 (n-k-1) = 0,05/2(75-4-1) = 0,025(70)$, dari rumus tersebut dilihat ke t_{tabel}

dan diketahui t_{tabel} adalah 1,750. Berdasarkan perhitungan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,839	2,264		,370
	<i>Digital marketing</i>	,484	,128	,417	3,790
	<i>Islamic branding</i>	,305	,142	,231	2,151
	Kualitas produk	,297	,091	,301	3,256
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8 dapat diketahui hasil analisa data menunjukkan bahwa:

- 1) Pada variabel *digital marketing* hasil nilai Thitung adalah 3,790 lebih besar dari nilai Ttabel 1,750 ($3,790 > 1,750$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dengan begitu variabel *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pada variabel *Islamic branding* hasil nilai Thitung adalah 2,151 lebih besar dari nilai Ttabel 1,750 ($2,151 > 1,750$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima dengan begitu variabel *Islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3) Pada variabel kualitas produk hasil nilai Thitung adalah 3,256 lebih besar dari nilai Ttabel 1,750 ($3,256 > 1,750$), sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima dengan begitu variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

6. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Namun sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, atau dapat diketahui dengan :

a. H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2303,820	3	767,940	81,412	,000 ^b
	Residual	669,727	71	9,433		
	Total	2973,547	74			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, <i>Islamic branding</i> , <i>digital marketing</i>						

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 81,412 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,734. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a variabel *digital marketing* (X_1), *Islamic branding* (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besarkah kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yakni *digital marketing* (X_1), *Islamic branding* (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,765	3,071
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, <i>Islamic branding</i> , <i>digital marketing</i>				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berikut adalah keterangan dari Tabel 4.10 dengan menggunakan Analisis *model summary* :

a. R atau multiple R = 0,880^a

R atau multiple R menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung menghasilkan 0,880. Karena regresi linier berganda dengan empat variabel maka dikatakan bahwa korelasi berganda antara *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,880.

b. $R\text{ Square} = 0,775$

$R\text{ square}$ atau koefisien determinasi sebesar 0,775 menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 77,5%. Koefisien determinasi sebesar 0,775 merupakan kuadrat dari multiple R ($0,880 \times 0,880 = 0,775$).

c. $Adjusted\ R\ Square = 0,765$

$Adjusted\ R\ Square$ adalah koefisien determinasi yang telah di jumlah dengan varian dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur terjadi penambahan variabel penambahan ukuran sampel. $Adjusted\ R\ Square$ sebesar 0,765 berarti variasi pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding*, Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,5%.

d. $Std\ Error\ Of\ The\ Estimate = 3,071$

$Std\ Error\ Of\ The\ Estimate$ yaitu penyimpangan antara persamaan regresi dengan dependent lainnya, yaitu sebesar 3,071 satuan variabel dependent (jika minat dalam satuan maka besarnya penyimpangan adalah sebesar 3,071 juta). Semakin kecil nilai standard maka semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi.

BAB 5

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini telah dipaparkan pada bab 4 sebelumnya, agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai hasil temuan, maka pada bab ini akan diuraikan secara keseluruhan dengan berpedoman pada teori-teori yang relevan yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett secara simultan.

Data diperoleh dari data primer yang berasal dari kuesioner penelitian 75 sampel responden. Setelah dilakukan pengumpulan data dilanjutkan dengan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji regresi linier berganda, maka akan dijelaskan lebih lanjut mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

5.1 Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Produk Scarlett

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya nilai t_{hitung} dari variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 3,790 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,750 ($3,790 > 1,750$), dengan diketahui tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett atau dapat disimpulkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya *digital marketing* memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian produk Scarlett yang berada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Apabila terjadi peningkatan dalam *digital marketing* maka tentunya akan memberikan dampak yang positif untuk penjualan produk Scarlett.

Variabel ini diukur menggunakan 6 indikator yang terdiri dari *accessibility* (akseibilitas), *interactivity* (interaktifitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), *informativeness* (informatif). Dari

keenam indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, yang artinya sebagian besar konsumen pengguna produk Scarlett berpengaruh dalam variabel *digital marketing*, hal ini dapat dilihat dalam presentase tabel berikut ini:

Tabel 5.1 Tabel Presentasi Indikator *Digital Marketing*

No	Indikator	Presentasi
1.	<i>Accesbility</i> (aksebilitas)	74,9%
2.	<i>Interactivity</i> (interaktifitas),	76,5%
3.	<i>Entertainment</i> (hiburan)	77,9%
4.	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	79,7%
5.	<i>Irritation</i> (kejengkelan)	81,6%
6.	<i>Informativeness</i> (informative).	83,9%

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil pengujian dalam Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dengan indikator *accessibility* (aksebilitas) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 74,9%, indikator *interactivity* (interaktifitas) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 76,5%, indikator *entertainment* (hiburan) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 77,9%, indikator *credibility* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 79,7%, indikator *irritation* (kejengkelan) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 81,6%, indikator *informativeness* (informative) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 83,9%.

Presentasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dengan indikator *informativeness* (informative) terhadap keputusan pembelian berpengaruh dominan terhadap variabel *Digital Marketing* dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

Pengaruh positif tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *digital marketing*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwasanya banyak responden menyatakan setuju dengan *digital marketing* yang diterapkan dalam penjualan produk Scarlett, dianggap mampu memberikan informasi produk yang diasparkan oleh penyedia produk kepada para konsumen dengan cara yang menarik dan informatif. Dengan adanya *platform* digital yang dimiliki oleh brand Scarlett menjadikan para konsumen lebih mudah menjangkau informasi terbaru dari produk Scarlett. Dengan strategi ini konsumen tentunya akan memiliki nilai keinginan dalam mencari produk dan juga akan mencari tahu bagaimana transaksi lewat digital dengan mudah. Hal ini tentunya sangat membantu para konsumen dan perusahaan dalam melakukan transaksi. Namun ada juga responden yang berpendapat kurang setuju mengenai *digital marketing*, hal ini menunjukkan bahwa pendapat setiap orang itu berbeda, tergantung dengan bagaimana persepsi dari seseorang tersebut.

Hasil penelitian ini terhubung dengan teori Chaffey (2016:54) *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Bahwasanya *digital marketing* dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan. Hasil penelitian ini

didukung juga oleh hasil penelitian dari Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo” dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan juga terdapat perhitungan statistik yang diperoleh dalam model summary nilai R Square sebesar 0,643.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis dalam penelitian yang telah teruji menyatakan

H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

5.2 Mengetahui Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Pada hasil uji yang telah dilakukan menunjukan bahwasanya nilai t_{hitung} dari variabel *Islamic branding* (X_2) sebesar 2,151 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,750 ($2,151 > 1,750$), dengan diketahui tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukan bahwa rumusan hipotesis yaitu *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett atau dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukan bahwasanya *Islamic branding* memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian produk Scarlett yang berada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Apabila terjadi peningkatan

dalam *Islamic branding* maka tentunya akan memberikan dampak yang positif untuk peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett.

Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer*. Dari ketiga variabel tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar konsumen pengguna produk Scarlett berpengaruh dalam variabel *Islamic branding*, dalam hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini:

Tabel 5.2 Tabel Presentasi Indikator *Islamic Branding*

No	Indikator	Presentasi
1.	<i>Islamic brand by compliance</i>	59,5%
2.	<i>Islamic brand by origin</i>	76,8%
3.	<i>Islamic brand by customer</i>	79,5%

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil penelitian dalam Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dengan indikator *Islamic brand by compliance* memiliki nilai presentasi 59,5%, indikator *Islamic brand by origin* memiliki nilai presentasi 76,8% dan indikator *Islamic brand by customer* memiliki nilai presentasi sebesar 79,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* pada indikator *Islamic brand by customer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di

Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, hasil kuesioner dari beberapa responden menyatakan setuju bahwa dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang memakai atau memiliki barang tersebut sehingga membuat para konsumen

merasa tertarik untuk bisa memilikinya juga. *Islamic branding* memberikan pendekatan kepada konsumennya melalui label halal yang terdapat pada kemasan produk Scarlett. Dengan menerapkan label halal pada produk Scarlett sudah menjadi kategori dari merek Islami. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang menggunakan produk Scarlett dalam hal ini dapat dijadikan peluang yang besar untuk menggunakan pendekatan *branding* bernuansa Islami.

Hasil penelitian ini berhubungan dengan teori *Islamic branding* merupakan merek berupa simbol sebagai karakteristik produk serta komposisi bahan keseluruhan berkaitan dengan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk (Nasrullah, 2018:82). Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Aryanti Mukhatar Kusuma yang berjudul “*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus*” dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ dan juga terdapat perhitungan statistik yang diperoleh dalam model summary nilai r square sebesar 0,411.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis dalam penelitian yang telah teruji menyatakan

H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima:

H_{a2}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

5.3 Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk (X₃) sebesar 3,256 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,750 ($3,256 > 1,750$), dengan diketahui tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett atau dapat disimpulkan H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian produk Scarlett yang ada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Apabila terjadi peningkatan dalam kualitas produknya maka tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas. Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya

sebagian besar konsumen produk Scarlett berpengaruh dalam variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini:

Tabel 5.3 Tabel Presentasi Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Presentasi
1.	Kinerja	78,1%
2.	Kesesuaian dengan spesifikasi	79,1%
3.	Fitur	66,9%
4.	Estetika	80%
5.	Kesan Kualitas	71,3%

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil dari Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan indikator kinerja memiliki nilai presentasi sebesar 78,1%, indikator kesesuaian dengan spesifikasi memiliki nilai presentasi sebesar 79,1%, indikator fitur memiliki nilai presentasi sebesar 66,9%, indikator estetika memiliki nilai presentasi sebesar 80%, dan indikator kesan kualitas memiliki nilai presentasi sebesar 71,3%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan indikator estetika berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Berdasarkan hasil kuesioner responden, menyatakan bentuk packaging dalam produk Scarlett terbilang cukup menarik dan unik, dengan program pemberian *give away* yang dilakukan oleh pihak Scarlett juga memberikan dampak yang cukup banyak untuk menarik para konsumen melakukan keputusan pembelian. Adanya pengaruh

kualitas produk terhadap keputusan konsumen dapat diketahui karena kandungan dalam produk Scarlett memiliki kualitas yang dapat membuat kulit lebih bersih, cerah dan bercahaya. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett secara berulang-ulang, dapat

menjadikan bahwasanya produk Scarlett dipercaya oleh para konsumen memiliki kualitas produk yang bagus.

Sesuai dengan teori keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2009:112). Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian Khotim Fadli dan Nia Dwi Pratiwi yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*” pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis dalam penelitian yang telah teruji menyatakan

H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa’at Putri.

5.4 Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett secara Simultan

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli jasa ataupun produk untuk di konsumsi secara

pribadi. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai suatu keputusan final seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at secara simultan dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda secara simultan yakni uji F, dimana uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi independen *Digital Marketing* (X_1), *Islamic Branding* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Mengetahui besarnya pengaruh *Digital Marketing* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,765 \times 100\%$$

$$KD = 76,5\%$$

Angka tersebut memiliki pengaruh besar bahwa *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap

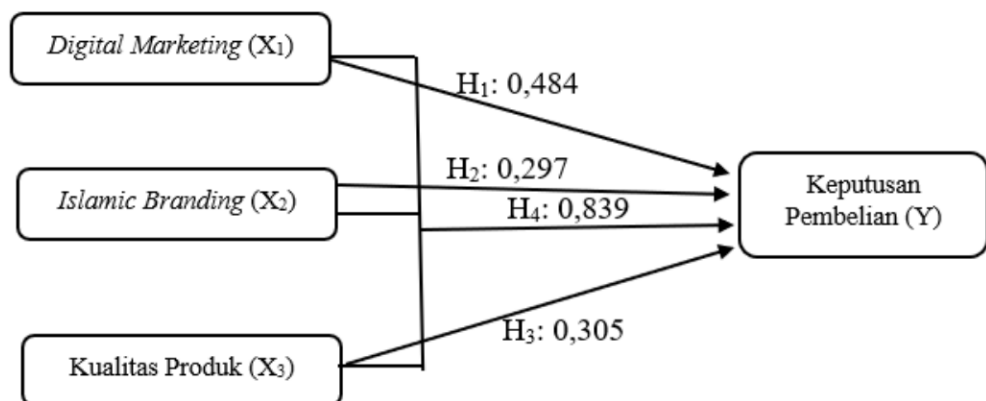
Keputusan Pembelian Produk Scarlett sebesar 76,5%. Berdasarkan hasil presentasi indikator keseluruhan tersebut, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Tabel Presentasi Indikator Simultan

No	Indikator	Prsentasi
1.	<i>Digital Marketing</i>	79,4%
2.	<i>Islamic Branding</i>	65,7%
3.	Kualitas Produk	75,7%

Sumber: Data Primer,2020

Hasil pengujian dalam Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa indikator variabel *Digital Marketing* secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 79,4%, indikator *Islamic Branding* secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 65,7% dan indikator Kualitas Produk secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 75,7%. Hasil pengujian simultan dapat dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu uji regresi dan hipotesis dalam model persamaan regresi dengan variabel independen adalah *digital marketing*, *Islamic branding*, dan kualitas produk sedangkan pada variabel independen berupa keputusan pembelian.



Gambar 5.1 Model Persamaan Regresi

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 5.1 diatas dapat dinyatakan dengan sabagai berikut:

a. Menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,839. Menunjukkan apabila variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 0,839.

b. Pada variabel X_1 yaitu *Digital Marketing* bertanda positif sebesar 0,484, artinya jika variabel X_1 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,484.

c. Pada variabel X_2 yaitu *Islamic Branding* bertanda positif sebesar 0,305, artinya jika variabel X_2 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,305.

d. Pada variabel X_3 yaitu Kualitas Produk bertanda positif sebesar 0,297, artinya jika variabel X_3 meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah benar, maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang menggunakan angka F, dengan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H_{04} : artinya tidak ada pengaruh dari *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

H_{a4} : artinya ada pengaruh pengaruh dari *Digital Marketing, Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh angka F_{hitung} , sebesar $81,412 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,734. Artinya ada pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Maka model regresinya berpengaruh besar layak dan benar. Kesimpulannya adalah *Digital Marketing, Islamic Branding*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Besarnya pengaruh adalah 76,5%. Besarnya pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus $(1-r^2)$ atau $(1-0,765) = 0,235$ atau sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan persamaan uji hipotesis dan regresi yang terpapar diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi linier berganda dan hipotesis dari masing- masing variabel independen bernilai positif, dengan pernyataan hipotesis H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima artinya variabel *Digital Marketing, Islamic Branding*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

BAB 6

PENUTUP

Hasil penelitian dan pembahasan telah di bab sebelumnya, kemudian penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan dan penutup. Pada bab ini akan diuraikan beberapa kesimpulan yang sudah didapatkan dalam penelitian.

Tujuan dari bab ini adalah memperjelas atau mempersingkat temuan-temuan hasil yang didapatkan.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui berbagai tahap meliputi pengumpulan data, pengolahan analisis data dan interpresentasi hasil analisis mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu menjawab hipotesis pertama yang menyatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Hal ini menunjukan untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, maka diperlukannya dalam perusahaan suatu *Digital Marketing* yang baik.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Islamic Branding* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan

begitu menjawab hipotesis kedua yang menyatakan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic Branding* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Hal ini menunjukkan untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan, diperlukannya pemberian identitas Islami.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu menjawab hipotesis kedua yang menyatakan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, maka diperlukannya dalam perusahaan kualitas produk yang baik, semakin baik kualitasnya maka akan semakin banyak konsumen memutuskan memakai produk tersebut.

4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjawab hipotesis yang keempat H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Digital Marketing*, *Islamic*

Branding, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett, akan tetapi dalam penelitian ini hanya melibatkan faktor *Digital Marketing*, *Islamic Branding* dan Kualitas Produk.
2. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket, sehingga pihak peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden apakah menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.

6.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka perlu menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Adapun saran-saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak produsen

Bagi pihak Scarlett terus meningkatkan pemasaran digitalnya untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar dapat memberikan pelayanan terbaiknya terhadap konsumen serta menjadi *market leader* di pasaran.

2. Bagi konsumen

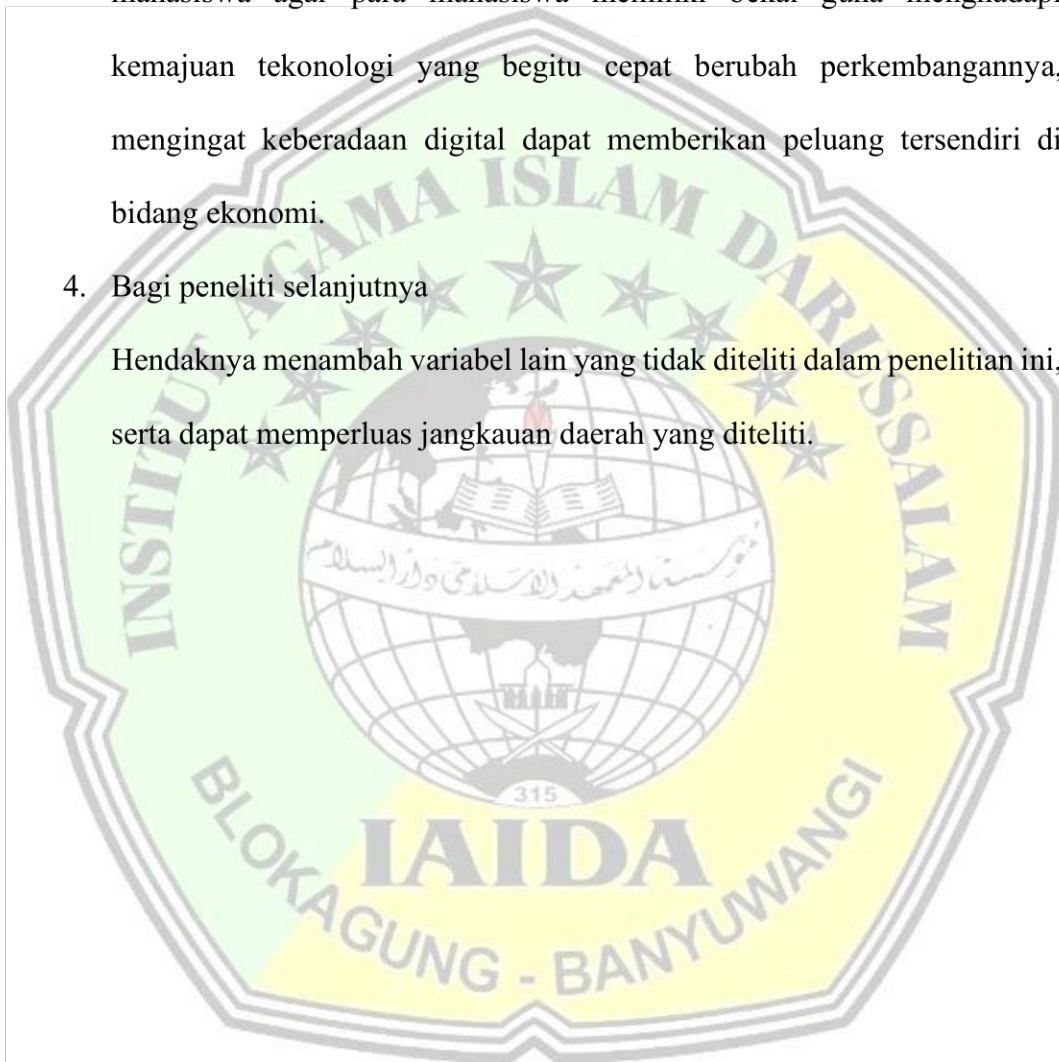
Bagi konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam mencari produk Scarlett secara online agar tidak tertipu pada *account fake* yang mengatasnamakan produk Scarlett.

3. Bagi akademik IAI Darussalam

Khususnya fakultas FEBI untuk menambahkan mata kuliah tambahan yang berisi tentang pengenalan *digital marketing*. Di era digital seperti ini pengenalan mengenai pemasaran melalui digital sangat diperlukan oleh mahasiswa agar para mahasiswa memiliki bekal guna menghadapi kemajuan teknologi yang begitu cepat berubah perkembangannya, mengingat keberadaan digital dapat memberikan peluang tersendiri di bidang ekonomi.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, serta dapat memperluas jangkauan daerah yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman:Aswaja Pressindo.

Aisyah, Nurul., Muh.Akil Rahman., Sitti Aisyah. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di kota Makassar. *Pusat Studi Gender dan Anak UM Alauddin Makassar*. Vol. 5 No.2.

Chaffey, D, and F Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. UK: Pearson.

Chalil, Zaki Fuad. 2009. *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Jakarta:Erlangga.

Chalil, Rifyal Dahlawy. 2020. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Enterprise,Jubile. 2018. *Lancar Menggunakan SPSS untuk pemula*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Fatihudin., Firmansyah.2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, Yokyaarta: BILDUNG, cet.1,

Firmansyah., Anang. R., 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.

Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta Selatan:Penerbit Erlangga.

Handayani.,Tati.,Fathoni M.,R. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman:Budi Utama.

Hasan, Muhamudul. (2020). Sosial Marketing: An Islamic Perspective, 11 (4):863-81

Ismayana, S., Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2), 1–15.

Kartajaya, Hermawan,. Sula, Muhammad Syakir,. 2010. *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan.

Kotler,. Philip,. Keller Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Armstrong, Gery. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kurnia, Esa, Karyawati, Lilis. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *EABMII*. Vol.3 No.3

Leli, Maisarah. (2019) Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*, No. 1:27-43

Mandasari, E.D. Ekasari, R. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1.

Marom, Aufarul, Hikmah, Maulida Ainul, Kusuma, Aryanti Muhtar. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial di Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol 8. No. 2:293.

Musnaini, Suherman, Wijoyo, Haiden, Indrawan, 2020. *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada.

Nasuha, Moh. 2017. *Islamic Marketing*. Jepara: Lingkar Media.

Pratiwi, N. D., Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.

Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Qur'an Kemenag. 2022. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-qur'an & Museum Istiqlal: Jakarta Timur.

Ramadhan, D. A., Nasution, S. L., Limbong, C. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.

Sabila, Nur. 2019. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: NKUST.

Safrin, F. A., Hutagaol, R. S., (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.

Sari, Dewi Komala, Alshaf, Pebrianggara, Mas Oetarjo. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*, Jawa Timur: UMSIDA Press.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharto,. Fasa, Muhammad Iqbal,. Hartini, Suci,. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol.5 No.1:197-206.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Saputra, Gede Wisnu,. I Gusti Ketut Sri Ardani,. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. Vol.9 No. 7:2596-2620.

Tanama, Putri Budi Rahayu.2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Penerbit Udayana.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi

Waid, A., Rohmah, M. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tas My Qeena Di Kebumen. *MAEN: Jurnal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(1), 91–105.

Wati, Andy Prasetyo,. Jefry Aulia Martha,. Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Malang:Edulitera.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia

Zainal, Veithzal Rival. 2017. *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta:Bumi.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada seluruh responden yang terhormat, dengan ini saya mohon kesediaan anda meluangkan waktu anda untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Jawaban jujur dari yang anda berikan sangat berguna bagi penulis yang sedang dilakukan dengan judul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ISLAMIC BRANDING* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT PUTRI**

Informasi yang diperoleh melalui kuesioener ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan diluar riset. Atas ketersediaan para responden dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Nama Peneliti : Rizky Malihatuz Zughro

NIM : 19131110027

Prodi : Ekonomi Syariah

Identitas Responden

Nama : _____

Umur : _____

Jenjang pendidikan : _____

Petunjuk Pengisian

Kami telah menyediakan pertanyaan berikut ini dengan pendapat Ibu/Saudari dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom dari lima pilihan kotak yang tersedia dengan keterangan diatas setiap pertanyaan.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Digital Marketing variabel X₁

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Accesibility</i> (aksesibilitas)	Promosi yang dilakukan di situs media digital produk Scarlett dapat menarik konsumen melakukan pembelian					
2.	<i>Interactivity</i> (interaktifitas)	Pihak pelayanan pelanggan selalu menanyakan barang sudah sampai atau belum, serta selalu meminta testimoni					
3.		<i>Customer service</i> pada <i>website</i> Scarlett memberikan pelayanan konsultasi secara maksimal dan fast response					
4.	<i>Entertainment</i> (hiburan)	Platform media digital produk Scarlett menawarkan produknya sesuai dengan produk yang dijualnya					
5.	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	Situs resmi <i>website</i> Scarlett memberikan informasi produk dengan jelas dan detail					
6.	<i>Irritation</i> (Kejengkelan)	Adanya ketidaknyamanan dengan <i>fake accaount</i> yang mengatasnamakan milik Scarlett.					
7.	<i>Informativeness</i> (informative)	Platform media digital produk Scarlett memberikan diskon yang menarik untuk pelanggannya					
8.		Informasi tentang produk Scarlett mudah dicari di media sosial					

Islamic Branding variabel X₂

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Islamic branding by compliance	Brand Scarlett merupakan nama merek yang syariah					
2.		Produk Scarlett menggunakan bahan yang sangat aman					
3.		Produk Scarlett sudah terjamin kandungan dan kualitasnya					
4.	Islamic brand by origin	Produk Scarlett sudah mengantongi label halal dari MUI					
5.		Meskipun produk Scarlett dari non muslim saya akan tetap memakainya karena produknya sesuai dengan kebutuhan dan berbahan tidak membahayakan					
6.	Islamic brand by customer	Saya tertarik membeli produk Scarlett karena banyak konsumen muslim yang memakainya					
7.		Produk Scarlett di produksi dinegara yang mayoritas penduduknya muslim					

Kualitas Produk variabel X₃

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kinerja	Kandungan yang terdapat pada produk Scarlett dapat menjadikan kulit lebih bersih, sehat dan bercahaya					
2.	Kesesuaian dengan spesifikasi	Scarlett memiliki berbagai macam varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit					
3.		Kandungan yang terdapat pada produk Scarlett menjadikan kulit lebih sehat, cerah dan bercahaya					
4.	Fitur	Produk Scarlett memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain					
5.	Estetika	Pada setiap bulannya Scarlett memberikan <i>give away</i> yang menarik					
6.		Bentuk <i>packaging</i> Scarlett yang unik dan menarik					
7.	Kesan kualitas	Saya membeli produk Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
8.		Setelah menggunakan produk Scarlett saya merasa bisa tampil dengan percaya diri					

Keputusan Pembelian variabel Y

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Prinsip syariah	Saya membeli produk Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit yang saya butuhkan					
2.		Produk Scarlett memiliki beragam varian yang sesuai dengan setiap kondisi kulit saya					
3.	Prinsip kuantitas	Saya membeli produk Scarlett karena kemasannya yang sederhana dan ramah lingkungan					
4.		Produk Scarlett tidak memiliki efek samping iritasi pada kulit					
5.	Prinsip prioritas	saya memilih menggunakan Scarlett karena sudah terjaga kehalalannya					
6.		Saya membeli produk Scarlett karena harganya yang terjangkau dibanding dengan merek lainnya					
7.		Saya membeli produk Scarlett karena kandungan dan kebersihannya yang terjaga					
8.	Prinsip Moralitas	Saya tertarik dengan produk Scarlett karena brand nya sudah terkenal					
9.		Saya melakukan pembelian secara terus menerus pada produk Scarlett					



Hasil Angket/Kuesioner *Digital Marketing* (X1) Penelitian

[illegible]

No	Item Pertanyaan								Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	3	4	4	3	4	30
38	4	4	3	4	4	4	4	5	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	5	5	5	4	35
41	5	5	5	4	4	4	4	4	35
42	4	4	2	4	4	4	4	4	30
43	3	4	4	3	3	4	3	3	27
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	5	4	3	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	5	4	5	5	4	5	36
50	4	4	4	4	3	4	2	4	29
51	3	4	3	4	4	4	1	5	28
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	5	5	4	4	4	5	36
54	4	4	5	4	5	4	3	5	34
55	4	4	4	2	4	3	3	5	29
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	4	4	3	3	3	4	30
58	4	5	4	4	3	3	3	4	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	3	3	3	4	4	4	29
62	3	3	3	3	3	4	4	4	27
63	4	5	4	4	4	4	4	5	34
64	4	4	3	3	3	5	5	5	32
65	3	3	3	3	4	4	5	4	29
66	4	4	4	5	5	3	3	4	32
67	4	4	4	4	3	4	4	3	30
68	4	4	4	4	4	3	3	4	30
69	3	3	4	4	4	4	4	4	30
70	4	5	4	4	3	4	4	5	33

No	Item Pertanyaan								Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
71	3	3	4	4	4	5	5	5	33
72	3	3	4	4	4	5	4	4	31
73	4	4	3	3	4	4	4	4	30
74	4	4	4	5	5	4	4	4	34
75	4	4	5	3	3	3	4	4	30

Hasil Angket/Kuesioner <i>Islamic Branding</i> (X2) Penelitian								
No	Item Pertanyaan							Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	4	3	4	5	5	5	31
3	4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	3	5	5	3	3	28
5	4	3	4	4	3	3	4	25
6	4	4	5	3	4	3	3	26
7	4	4	4	3	3	4	4	26
8	4	4	5	4	5	4	5	31
9	4	4	3	3	3	3	3	23
10	2	4	5	4	5	5	5	30
11	4	4	4	4	3	3	3	25
12	4	4	4	4	4	4	3	27
13	4	4	4	3	3	4	3	25
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	5	4	4	4	4	29
18	4	5	5	5	5	5	3	32
19	4	4	5	4	5	5	4	31
20	2	2	2	2	2	2	2	14
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	5	5	4	5	5	34
24	3	4	4	3	4	4	4	26

No	Item Pertanyaan							Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	3	5	5	5	33
27	5	4	5	3	4	5	4	30
28	3	4	5	3	4	5	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	4	3	4	5	5	5	31
31	4	4	5	5	5	5	4	32
32	4	5	3	5	5	3	3	28
33	4	3	4	4	3	3	4	25
34	4	4	5	3	4	3	3	26
35	4	4	4	3	3	4	4	26
36	4	4	5	4	5	4	5	31
37	4	4	3	3	3	3	3	23
38	2	4	5	4	5	5	5	30
39	4	4	4	4	3	3	3	25
40	4	4	4	4	4	4	3	27
41	4	4	4	3	3	4	3	25
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	5	4	4	4	4	29
46	4	5	5	5	5	5	3	32
47	4	4	5	4	5	5	4	31
48	2	2	2	2	2	2	2	14
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	5	5	5	4	5	5	34
52	3	4	4	3	4	4	4	26
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	5	3	5	5	5	33
55	5	4	5	3	4	5	4	30
56	3	4	5	3	4	5	4	28

No	Item Pertanyaan							Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	1	4	4	3	3	4	3	22
60	3	3	4	3	3	4	3	23
61	2	3	4	4	4	4	5	26
62	4	3	3	4	4	4	4	26
63	2	3	3	4	4	3	3	22
64	3	3	3	3	4	3	3	22
65	4	4	3	3	4	2	4	24
66	3	4	4	3	4	4	4	26
67	2	4	4	3	3	3	4	23
68	2	3	3	5	2	3	4	22
69	2	5	4	3	3	4	5	26
70	3	3	3	3	2	4	4	22
71	3	3	5	3	3	4	4	25
72	3	5	5	3	3	4	4	27
73	3	3	4	3	3	4	3	23
74	3	5	3	4	3	3	4	25
75	4	4	3	4	4	4	4	27

Hasil Angket/Kuesioner Kualitas Produk (X3) Penelitian

No	Item Pertanyaan								Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	5	3	3	5	5	35
4	4	4	3	4	4	3	4	4	30
5	3	4	4	4	4	3	3	4	29
6	4	4	5	3	4	4	5	5	34
7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	4	5	3	3	3	4	4	4	30
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34

No	Item Pertamaam								Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	4	5	5	5	3	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	4	4	4	4	3	3	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	4	5	5	4	3	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	4	4	4	4	4	33
22	5	5	5	3	4	5	5	3	35
23	5	5	4	3	5	5	5	3	35
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	4	5	5	3	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	4	4	3	4	3	3	3	28
30	4	4	5	3	5	5	3	3	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	5	5	3	3	5	5	35
34	4	4	3	4	4	3	4	4	30
35	3	4	4	4	4	3	3	4	29
36	4	4	5	3	4	4	5	5	34
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	5	3	3	3	4	4	4	30
39	4	4	4	4	5	5	4	4	34
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	4	5	5	5	3	4	36

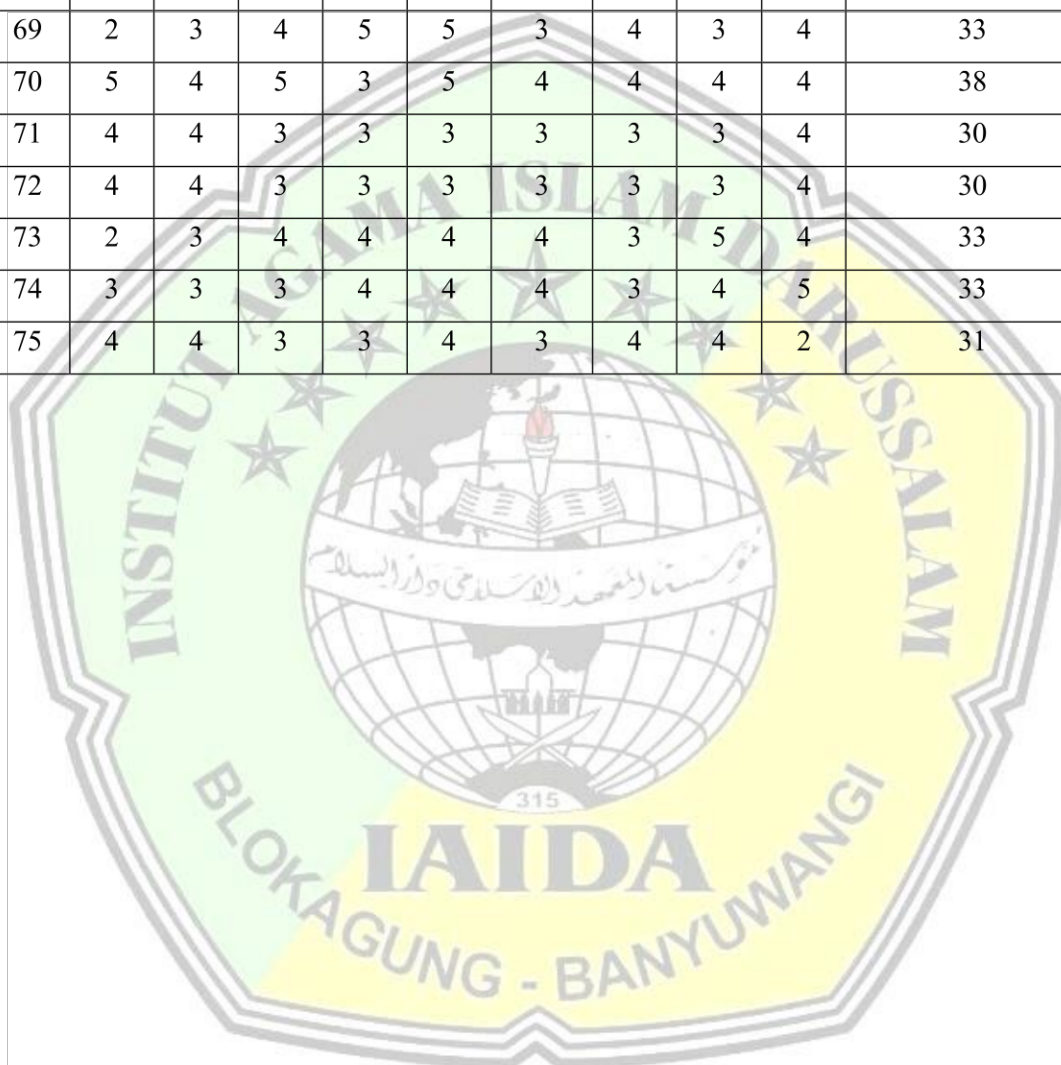
No	Item Pertamaam								Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	3	3	30
44	4	4	4	4	3	3	4	4	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	4	5	5	4	3	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	5	4	4	4	4	4	33
52	5	5	5	3	4	5	5	3	35
53	5	5	4	3	5	5	5	3	35
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	4	5	5	3	4	36
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	4	3	4	3	3	3	28
60	4	4	5	3	5	5	3	3	32
61	5	4	4	4	4	3	4	3	31
62	4	4	4	3	5	3	3	3	29
63	2	3	2	1	3	3	4	3	21
64	1	3	3	1	3	2	4	3	20
65	3	4	3	4	3	4	4	4	29
66	3	4	3	4	4	4	4	3	29
67	4	4	3	4	4	4	4	4	31
68	3	4	4	4	4	3	4	4	30
69	4	3	3	3	5	3	3	4	28
70	5	5	3	3	5	4	3	5	33
71	5	5	3	4	4	4	3	4	32
72	4	5	3	4	3	3	4	4	30
73	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Hasil Angket/Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) Penelitian

No	Item pertanyaan									Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	5	5	4	5	4	5	3	40
2	5	4	4	3	5	4	4	4	5	38
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	34
6	3	3	4	2	4	4	3	5	3	31
7	5	4	4	3	4	4	4	3	4	35
8	4	5	3	4	4	4	4	3	3	34
9	4	4	3	3	4	4	3	5	3	33
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
11	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
12	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
13	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
14	4	4	5	4	3	4	4	4	3	35
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
23	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
24	3	3	4	4	4	4	3	5	3	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	3	3	5	4	5	5	4	5	3	37
27	4	4	3	3	4	4	3	2	4	31
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
31	4	5	5	5	4	5	4	5	3	40

No	Item pertanyaan									Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
32	5	4	4	3	5	4	4	4	5	38
33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
34	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
35	4	3	4	3	4	4	3	5	4	34
36	3	3	4	2	4	4	3	5	3	31
37	5	4	4	3	4	4	4	3	4	35
38	4	5	3	4	4	4	4	3	3	34
39	4	4	3	3	4	4	3	5	3	33
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
42	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
43	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
44	4	4	5	4	3	4	4	4	3	35
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
53	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
54	3	3	4	4	4	4	3	5	3	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	5	4	5	5	4	5	3	37
57	4	4	3	3	4	4	3	2	4	31
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
61	2	2	2	3	4	4	4	3	3	27
62	3	3	3	4	4	5	3	4	4	33
63	5	5	5	4	3	3	3	4	3	35

No	Item pertanyaan									Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
64	2	2	3	3	4	5	5	5	5	34
65	4	4	4	4	4	4	5	4	2	35
66	5	4	4	3	3	3	3	2	2	29
67	5	4	4	3	3	3	5	3	3	33
68	4	4	5	5	4	3	4	3	3	35
69	2	3	4	5	5	3	4	3	4	33
70	5	4	5	3	5	4	4	4	4	38
71	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
72	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
73	2	3	4	4	4	4	3	5	4	33
74	3	3	3	4	4	4	3	4	5	33
75	4	4	3	3	4	3	4	4	2	31



Hasil Uji Korelasi

Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Correlations										
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	total
x1	Pearson Correlation	1	,421**	,478**	,248*	,332**	,219	,174	,256*	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,032	,004	,059	,135	,027	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x2	Pearson Correlation	,421**	1	,157	,075	,064	,039	-,056	,108	,389**
	Sig. (2-tailed)	,000		,179	,525	,587	,739	,631	,356	,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x3	Pearson Correlation	,478**	,157	1	,483**	,348**	,282*	,136	,222	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,179		,000	,002	,014	,245	,055	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x4	Pearson Correlation	,248*	,075	,483**	1	,411**	,268*	,156	,359**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,032	,525	,000		,000	,020	,182	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x5	Pearson Correlation	,332**	,064	,348**	,411**	1	,412**	,268*	,299**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,004	,587	,002	,000		,000	,020	,009	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x6	Pearson Correlation	,219	,039	,282*	,268*	,412**	1	,362**	,193	,592**
	Sig. (2-tailed)	,059	,739	,014	,020	,000		,001	,097	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x7	Pearson Correlation	,174	-,056	,136	,156	,268*	,362**	1	,192	,490**

	Sig. (2-tailed)	,135	,631	,245	,182	,020	,001		,099	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x8	Pearson Correlation	,256*	,108	,222	,359**	,299**	,193	,192	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,027	,356	,055	,002	,009	,097	,099		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total	Pearson Correlation	,639**	,389**	,659**	,656**	,680**	,592**	,490**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Variabel Islamic Branding (X₂)

Correlations									
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	total
x1	Pearson Correlation	1	,303**	,076	,278*	,359**	,200	,019	,612**
	Sig. (2-tailed)		,008	,517	,016	,002	,086	,873	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
x2	Pearson Correlation	,303**	1	,328**	,226	,277*	,344**	,215	,646**
	Sig. (2-tailed)	,008		,004	,051	,016	,003	,064	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
x3	Pearson Correlation	,076	,328**	1	,057	,189	,308**	,140	,485**
	Sig. (2-tailed)	,517	,004		,625	,104	,007	,231	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

x4	Pearson Correlation	,278*	,226	,057	1	,349**	,182	,116	,521**
	Sig. (2-tailed)	,016	,051	,625		,002	,117	,322	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
x5	Pearson Correlation	,359**	,277*	,189	,349**	1	,436**	,238*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,002	,016	,104	,002		,000	,040	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
x6	Pearson Correlation	,200	,344**	,308**	,182	,436**	1	,365**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,086	,003	,007	,117	,000		,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
x7	Pearson Correlation	,019	,215	,140	,116	,238*	,365**	1	,469**
	Sig. (2-tailed)	,873	,064	,231	,322	,040	,001		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
total	Pearson Correlation	,612**	,646**	,485**	,521**	,692**	,683**	,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Variabel Kualitas Produk (X₃)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	total
x1	Pearson Correlation	1	,213	,305**	,190	,273*	,164	,058	,352**	,563**
	Sig. (2-tailed)		,067	,008	,103	,018	,161	,619	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x2	Pearson Correlation	,213	1	,223	,155	,143	,029	,024	,051	,406**
	Sig. (2-tailed)	,067		,054	,185	,220	,803	,837	,661	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x3	Pearson Correlation	,305**	,223	1	,483**	,348**	,282*	,136	,222	,659**
	Sig. (2-tailed)	,008	,054		,000	,002	,014	,245	,055	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x4	Pearson Correlation	,190	,155	,483**	1	,411**	,268*	,156	,359**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,103	,185	,000		,000	,020	,182	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x5	Pearson Correlation	,273*	,143	,348**	,411**	1	,412**	,268*	,299**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,018	,220	,002	,000		,000	,020	,009	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x6	Pearson Correlation	,164	,029	,282*	,268*	,412**	1	,362**	,193	,592**
	Sig. (2-tailed)	,161	,803	,014	,020	,000		,001	,097	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x7	Pearson Correlation	,058	,024	,136	,156	,268*	,362**	1	,192	,490**
	Sig. (2-tailed)	,619	,837	,245	,182	,020	,001		,099	,000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x8	Pearson Correlation	,352**	,051	,222	,359**	,299**	,193	,192	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,002	,661	,055	,002	,009	,097	,099		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total	Pearson Correlation	,563**	,406**	,659**	,656**	,680**	,592**	,490**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00838167
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,059
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

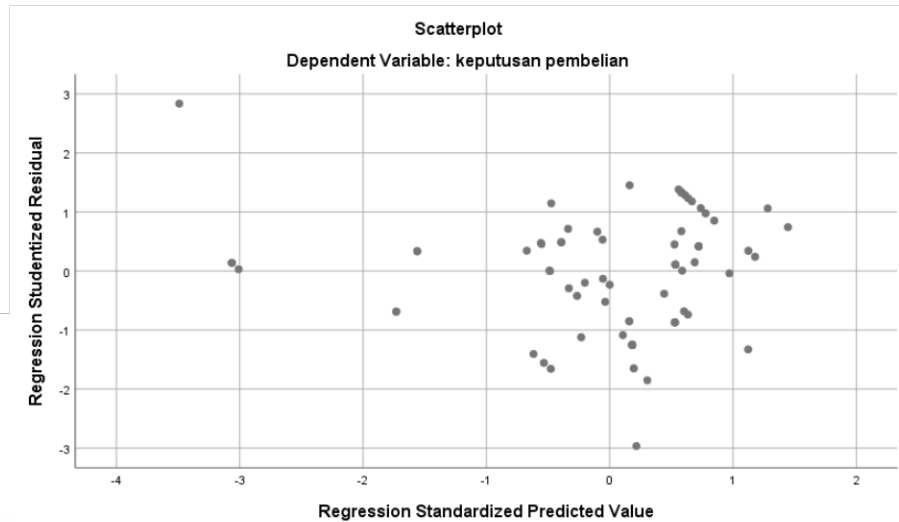
Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital marketing	,262	3,817
	Islmaic branding	,275	3,634
	Kualitas produk	,372	2,691
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,765	3,071
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, <i>Islamic branding</i> , <i>digital marketing</i>				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Uji Heteroskedastisitas



Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,839	2,264		,370	,712
	Digital marketing	,484	,128	,417	3,790	,000
	Islamic branding	,305	,142	,231	2,151	,035
	Kualitas produk	,297	,091	,301	3,256	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Simultan (F)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,839	2,264		,370	,712
	Digital marketing	,484	,128	,417	3,790	,000
	Islamic branding	,305	,142	,231	2,151	,035
	Kualitas produk	,297	,091	,301	3,256	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 20%
M. Aster Putra

Date: Monday, June 12, 2023

Statistics: 0 words Plagiarized / 13998 Total words

Remarks: No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kecantikan ialah hal yg sangat diinginkan dan sebagai menjadi idola dambaan sang oleh para semua kaum perempuan. Karena orang yg memiliki kulit bersih serta menyehatkan akan menjadi sebagai pusat perhatian, sang karenanya ba,nyak wanita berlomba-lomba buat merawat syaraf wajah serta kulit pada mereka.

Di waktu ini penggunaan produk perawatan kecantikan produk kecantikan asal level pelengkap menjadi prioritas, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan produk perawatan kecantikan secara volume. Menggunakan banyaknya jenis produk perawatan kecantikan yang beredar di pasaran baik produk dalam negeri ata.upun luar negeri bisa menjadi dampak terhadap perilaku pengguna kosmetik dalam pembelian skincare yang diperjual-belikan (Ekasari,2020:17).

Seiring dengan teknologi yang semakin canggih, tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya strategi pemasaran sendirinya dipasaran. Saat ini perusahaan dituntut untuk bisa mengimbangi kemajuan teknologi untuk menunjang berjalannya kegiatan bisnis terutama pada bagian pemasaran. Agar suatu produk dapat dikenal dan banyak di beli oleh konsumen, tentunya sangat diperlukan perantara penyampaian inf.

ormasi suatu produk baik dilakukan menggunakan jaringan internet ataupun media online. Penggunaan promosi suatu produk melalui pemasaran online atau digital marketing bertujuan agar lebih efektif dan mudah dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu digital marketing dapat bertujuan untuk mempermudah para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, dapat dilakukan melalui penyampaia.n



مؤسسة مختار شفاعة

KELUARGA BESAR YAYASAN

MUKHTAR SYAFA'AT

Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi PO. BOX 226 Jajag 68485 (0333) 845646

Unit Pendidikan: PONDOK PESANTREN PUTRA/PUTRI, MADIN, PAUD, TK, MTs, SMP, MA, SMK, Wajar Dikdas, Kejar Paket A, B, C, Musyawirin, TPO, Pantu Asuhan

Nomor : 7.E4.VIII/ST-35/YMSB/VII/2023
Lamp : -
Perihal : Pemberitahuan Izin Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Salam silaturahmi kami haturkan dengan iringan do'a, semoga kita selalu mendapat taufiq, hidayah, dan ridho dari Allah SWT.Amin. Selanjutnya, disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan surat dari saudara dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Nomor. 31.5/59.32/FEBI.IAIDA/C.3/V/2023. Perihal sebagaimana surat pokok di atas, maka bersama ini kami sampaikan, bahwa pada prinsipnya kami **Tidak keberatan dan memberikan persetujuan izin penelitian** di PP. Mukhtar Syafa'at Putri Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi kepada :

Nama : Rizky Malihatuz Zughro
NIM : 19131110027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Waktu Penelitian : 17 November 2022 – 10 Juni 2023

Untuk melakukan penelitian di PP. Mukhtar Syafa'at II Putri Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi dengan judul penelitian “ Pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Pada PP. Mukhtar Syafa'at Putri ” Demikian Pemberitahuan Izin Penelitian ini kami buat, atas perhatian dan kerja samanya kami haturkan banyak terimakasih.

Sekretaris



Ibu Lulutan Nurroniyah



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: laidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : RIZKY MALIHATUZ ZUGHRO
NIM/NIMKO : 19131110027
PRODI : Ekonomi Syaria'ah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	17-11-2022	Acc judul skripsi		
2.	03-12-2022	Pengajuan outline / Detas rancangan Penelitian		
3.	27-12-2022	Pengerjaan Bab 1		
4.	24-01-2023	Revisi bab 1 dan pengerjaan bab 2		
5.	30-01-2023	Revisi bab 2 dan pengerjaan bab 3		
6.	01-02-2023	Revisi bab 3 dan Acc skripsi		
7.	26-05-2023	Pengerjaan Bab 4		
8.	27-05-2023	Revisi bab 4		
9.	05-06-2023	Revisi bab 4		
10.	06-06-2023	Pengerjaan bab 5 dan 6		
11.	11-06-2023	Revisi bab 5 dan 6		

Mulai Bimbingan : 17 November 2022

Batas Akhir Bimbingan : 11 Juni 2023

Blokagung, 14 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Prodi

Dr. NURUL INAYAH, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing

(Indana Almas Ashar)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp. 08113120333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidablokagung@gmail.com

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Nama : Rizky MAULIATUL ZUHRO
NIM : 19131110027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Pengaruh Digital marketing, Islamic branding
dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren
Mukhtar Saifuddin Putri

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah
dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Senin tanggal 19 Juni 2023.

Blokagung, 15 Juli 2023

Mengetahui,

Pembimbing

(Indana Almas Azhar)

Dekan



Dr. Lely Ann Periwati E, SE., MH., MM., CRA., CRP.
NIDN. 2125027901

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rizky Malihatuz Zughro
 NIM : 19131110027
 TTL : Kebumen, 24 Mei 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Telp : 081805674101
 Alamat : Dsn. Blokagung, 002/005
 Desa Karangdoro
 Kecamatan Tegalsari
 Kabupaten Banyuwangi

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2006	2007	RA. Syekh Anom Sidakarsa Petanahan	-
SD	2007	2013	SDN Grogol Beningsari Petanahan	-
SLTP	2013	2016	MTS Al- Amiriyyah Blokagung	-
SLTA	2016	2019	SMA Darussalam Blokagung	IPA
S1	2019	2023	IAI Darussalam Blokagung	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi
ULA	2015	2018	Madrasah Diniyyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
WUSTHO	2018	2020	Madrasah Diniyyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
ULYA	2020	2022	Madrasah Diniyyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung

Pengalaman Organisasi:

1. Osis SMA Darussalam 2016-2018
2. Pengurus Pesantren 2017-2021

Banyuwangi, 15 Juni 2023



Rizky Malihatuz Zughro