

**Pengaruh *Islamic branding*, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya**

Ahmad Indarta<sup>a</sup>, Rahayu Tri Utami<sup>b</sup>, Yesi Faworo<sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: [ahmad.indarta@staff.uinsaid.ac.id](mailto:ahmad.indarta@staff.uinsaid.ac.id)

Article information	ABSTRAK
<b>Publication Date</b> : June 30 <sup>th</sup> , 2023	Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh variabel Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen muslim Soloraya untuk membeli produk di toko Rabbani. Penelitian ini mengambil populasi masyarakat muslim di Soloraya dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik cluster sampling. Bahan penelitian berasal dari survey yang dilakukan dengan menggunakan Google form dan aplikasi SPSS. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian perangkat. Sedangkan untuk analisis regresi linier berganda digunakan pengolahan uji T, pengolahan uji F dan koefisien determinasi untuk menganalisis data. Perolehan data yang diuji menunjukkan bahwa Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga secara simultan mendorong keputusan pembelian dengan skor F-Test dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen muslim Solo Raya melakukan pembelian di toko Rabbani.
<b>Kata kunci</b> : Islamic Branding, Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Keputusan Membeli	
	ABSTRACT
<b>Keywords</b> : Islamic Branding, Product Quality, Location, Price, Decision to Purchase	This study aims to test whether there is an influence on Islamic branding, product quality, location and price variables on the decision of Muslim solo raya consumers to purchase products at Rabbani stores. This study took a population from the Muslim community in Soloraya with a total sample of 112 respondents using a cluster sampling technique. The research material comes from surveys made using Google forms and the SPSS application. Validity and reliability tests are used in device testing. Meanwhile, for multiple linear regression analysis, processing of the T test, processing of the F test and the coefficient of determination were used to analyze the data. Obtaining the data tested shows that Islamic branding, product quality, location and price simultaneously drive purchasing decisions with an F-Test score and a significant probability value of $0.000 < 0.05$ . Thus, these four variables have a significant influence on the decision of Muslim Solo Raya consumers to make purchases at Rabbani stores.

### Pendahuluan

Seiring dengan sistem teknologi yang terus berkembang saat ini, ekonomi dunia pun juga berkembang. masyarakat perlu beradaptasi dengan situasi ini. Segala informasi bisa didapatkan dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Seperti sistem jual beli saat ini, sebagian besar perusahaan menggunakan media sosial dalam proses pemasarannya karena dianggap lebih efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitiannya (Mustolih, 2019) bagi pemakai jasa, harga diartikan sebagai total yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh laba dari suatu produk atau jasa.

Sebagian besar pemakai jasa biasanya memiliki pertimbangan yang berbeda saat membeli produk. Menurut data manajemen kependudukan pada Juni 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275.361.267 jiwa, di mana mayoritas beragama Islam. Berdasarkan data tersebut, maka tujuan menyasar masyarakat muslim sebagai produk pemasaran *Islamic Branding* tentu didasarkan pada citra keislaman dan kehalalan produk tersebut. Selanjutnya tergantung pada kualitas produk, yaitu suatu ciri tertentu dari produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut (Fatlahah et al., 2013)) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Faktor lokasi merupakan salah satu indikator yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menentukan lokasi yang strategis dan mudah ditemui dapat menaikkan minat beli konsumen. Selanjutnya keputusan pembelian produk akan barang dan jasa juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen.. Menurut penelitian Kotler (Mustolih, 2019) keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen mengambil keputusan ketika mereka benar-benar memilih produk tertentu untuk dibeli.

Pembahasan tentang *Islamic Branding*, kualitas produk, lokasi dan harga adalah pembahasan tentang pemasaran. Banyak perusahaan bermunculan saat ini. Semua perusahaan tersebut ingin menjadi yang terbaik di mata konsumen. Salah satu perusahaan tersebut adalah Toko Rabbani, sebuah perusahaan pakaian yang menjual pakaian muslimah dengan *tagline* Profesor Jilbab Indonesia. Dan merupakan salah satu perusahaan kerudung instan paling awal dan terbesar di Indonesia yang mengeluarkan berbagai macam produk busana muslim untuk laki-laki, perempuan dari berbagai usia. Toko Rabbani adalah perusahaan yang memiliki prospek pengembangan yang baik. Pasalnya, jumlah pecinta toko Rabbani selalu meningkat. Sehingga dapat merumuskan *Islamic Branding*, kualitas produk, lokasi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Rabbani. Tujuan dari penelitian ini antara lain: Memperoleh pengetahuan atau membuat penemuan baru. Sebagai pembuktian atau uji fakta apakah variabel *Islamic Branding*, kualitas produk, lokasi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko Rabbani Solo Raya.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penyajian data secara objektif dan sistematis menggunakan metode kuantitatif, di mana menyajikan data berupa angka. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding*, kualitas produk, lokasi dan harga menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) sedangkan keputusan pembelian ialah variabel terikat (*Dependent Variable*). Sumber data yang digunakan adalah data mentah yang diperoleh melalui media online di wilayah Solo Raya (Sragen, Karanganyar, Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, dan Wonogiri) melalui Google form. Penilaian yang digunakan adalah skala 1-5, di antaranya poin 1 didefinisikan sebagai sangat tidak setuju dan poin 5 didefinisikan sebagai sangat setuju. Sasaran sampel adalah 112 responden, selain itu juga memanfaatkan data sekunder dari penyajian data terdahulu. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan *probability sampling (cluster sampling)* memanfaatkan aplikasi SPSS. Studi dilakukan di wilayah Solo Raya mulai 2 November 2022 hingga 7 Desember 2022.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden

Narasumber berasal dari pelanggan Toko Rabbani di Solo Raya dengan jumlah 112 responden. Dari pengumpulan data tersebut dapat diidentifikasi terdapat beberapa indikator menurut usia, jenis kelamin, dan domisili.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Nomor	Indikator	Keterangan	Responden	Presentase
1.	Usia	>20 tahun	91	81,2%
		21 – 30 tahun	20	17,9%
		>31 tahun	1	0,9%
	Jumlah		112	100%

2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	20	17,9%
		Perempuan	92	82,1%
	Jumlah		112	100%
3.	Domisili	Sragen	30	26,8%
		karanganyar	10	8,9%
		Surakarta	12	10,7
		Sukoharjo	10	8,9%
		Boyolali	28	25%
		Klaten	11	9,8%
		Wonogiri	11	9,8%
Jumlah		112	100%	

Sumber : Data yang diolah dengan *IBM SPS Statistics*

### Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 2. Hasil pengujian validitas

Nomor	indikator	1		2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
Keputusan pembelian						
1.	KP1	0,796	0,1857	0,000	0,05	Valid
2.	KP2	0,819	0,1857	0,000	0,05	Valid
3.	KP3	0,797	0,1857	0,000	0,05	Valid
4.	KP4	0,770	0,1857	0,000	0,05	Valid
5.	KP5	0,694	0,1857	0,000	0,05	Valid
Islamic Branding						
1.	IM1	0,782	0,1857	0,000	0,05	Valid
2.	IM2	0,859	0,1857	0,000	0,05	Valid
3.	IM3	0,693	0,1857	0,000	0,05	Valid
4.	IM4	0,787	0,1857	0,000	0,05	Valid
5.	IM5	0,783	0,1857	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk						
1.	P1	0,791	0,1857	0,000	0,05	Valid
2.	P2	0,813	0,1857	0,000	0,05	Valid
3.	P3	0,776	0,1857	0,000	0,05	Valid
4.	P4	0,659	0,1857	0,000	0,05	Valid
5.	P5	0,775	0,1857	0,000	0,05	Valid
Lokasi						
1.	LK1	0,813	0,1857	0,000	0,05	Valid
2.	LK2	0,878	0,1857	0,000	0,05	Valid
3.	LK3	0,863	0,1857	0,000	0,05	Valid
4.	LK4	0,825	0,1857	0,000	0,05	Valid
5.	LK5	0,773	0,1857	0,000	0,05	Valid
Harga						
1.	H1	0,810	0,1857	0,000	0,05	Valid
2.	H2	0,868	0,1857	0,000	0,05	Valid
3.	H3	0,821	0,1857	0,000	0,05	Valid

4.	H4	0,729	0,1857	0,000	0,05	Valid
5.	H5	0,817	0,1857	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics*

Pengujian validitas yaitu untuk mengukur tingan kevalidan suatu indikator keterangan sebuah uji, dan pengujian dilakukan pada variabel bebas. Agar sebuah pengujian dikatakan valid maka harus menunjukkan  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Seperti terlihat pada Tabel 2, hubungan antara masing-masing indikator dengan skor konsepsi total pervariabel menerangkan bahwa hasil pengujian dinyatakan valid, karena  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dan nilai  $\text{sig} < 0,05$ .

### Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Nomor	Indikator	Cronbach Alpha	Reliability
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,834	Reliabel
2.	Islamic Branding (X1)	0,840	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X2)	0,816	Reliabel
4.	Lokasi (X3)	0,887	Reliabel
5.	Harga (X4)	0,867	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics*

Uji reliabilitas ini mempunyai fungsi untuk menguji sebuah pernyataan agar memiliki pandangan teoritis terhadap tinggi rendahnya reliabilitas. Berdasarkan pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa koefisien  $\alpha$  semua variabel memenuhi kriteria yang apabila koefisien Alphanya ( $\alpha$ ) lebih dari 0,7. Jadi data yang telah diuji diatas dapat dikatakan layak.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardi zed Residual
N			112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,45019279
Most Extreme Differences	Absolute		,113
	Positive		,085
	Negative		-,113
Test Statistic			,113
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	,106 <sup>d</sup>
		Upper Bound	,098
		Lower Bound	,114
		Upper Bound	,114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics*

Dari hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai monte carlo sig sebesar 0,106, maka berkesimpulan terdistribusi secara normal. Karena nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Islamic Branding (X1)	0,294	3,407
Kualitas Produk (X2)	0,263	3,802
Lokasi (X3)	0,241	4,152
Harga (X4)	0,199	5,037

Sumber: Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics*

Dari tabel 5 dalam uji Multikolinearitas terdapat kriteria pengambilan keputusan jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari nilai 10,0 tidak terjadi Multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian diatas bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,009	,634		1,591	,115
	TOTAL_IM	,031	,053	,101	,577	,565
	TOTAL_P	,066	,060	,207	1,113	,268
	TOTAL_LK	,003	,056	,010	,052	,959
	TOTAL_H	-,101	,064	-,335	-1,565	,121

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics*

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menggunakan uji glejser. Terdapat dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, yaitu jika nilai sig Lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dan sebaliknya apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Kesimpulannya hasil uji heteroskedastisitas tidak terdapat masalah.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Nomor	Indikator	Koef. regresi	t hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	0,915	2,117	0,037
2.	Islamic Branding (X1)	0,077	- 0,490	0,625
3.	Kualitas Produk (X2)	0,086	0,726	0,469
4.	Lokasi (X3)	0,081	2,875	0,005
5.	Harga (X4)	0,093	6,893	0,000

Sumber: *IBM SPSS Statistics 26 (2022)*

Dari tabel 7 hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil :

1. Konstanta yang diperoleh dari persamaan regresi yakni 0,915 yang berarti jika variabel independen (*Islamic branding*, kualitas produk, lokasi, dan harga) sebesar 0, jadi keputusan pembelian yang terjadi ialah 0,915.
2. Untuk indikator kedua yaitu *Islamic branding* adalah 0,077 yang berarti apabila *Islamic*

*branding* terjadi sebuah peningkatan sehingga akan meningkatkan sebesar 0,077 pada keputusan pembelian.

3. Untuk indikator ketiga yaitu kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,086 yang berarti apabila kualitas produk dinaikkan akan terjadi peningkatan sebesar 0,086 pada keputusan pembelian.
4. Untuk indikator keempat yaitu lokasi sebesar 0,081 menunjukkan bahwa jika indikator lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,081.
5. Sedangkan indikator kelima yakni harga sebesar 0,093 menunjukkan bahwa jika harga naik, keputusan pembelian akan sebesar 0,093.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t

Nomor	Indikator	Signifikansi hitung	Taraf signifikansi	T hitung	T tabel	Keterangan
1.	<i>Islamic Branding</i>	0,625	0,05	-0,490	1,982	Tidak Signifikan
2.	Kualitas produk	0,469	0,05	0,726	1,982	Tidak Signifikan
3.	Lokasi	0,005	0,05	2,875	1,982	Signifikan
4.	Harga	0,000	0,05	6,893	1,982	Signifikan

Sumber: Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics*

Anggapan dasar dalam pengolahan data ini diuji apakah benar secara keseluruhan. Berdasarkan hasil pengolahan dari software SPSS pada tabel 8, menunjukkan bahwa dua dari empat indikator tersebut yakni *Islamic branding*, kualitas produk terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan, alasannya karena hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* dan kualitas produk mempunyai nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi hitung > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut tidak menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian masyarakat di Soloraya. Sedangkan untuk 2 indikator lain yaitu lokasi dan harga terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan karena memiliki nilai t-hitung > t-tabel dan signifikansi hitung < 0,05.

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.275	4	243.069	111.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	233.440	107	2.182		
	Total	1205.714	111			

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP  
b. Predictors: (Constant), TOTAL\_H, TOTAL\_IM, TOTAL\_P, TOTAL\_LK

Tabel 9. Hasil uji F

Sumber: Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics*

Berdasarkan perolehan perhitungan yang diperoleh pada tabel 9, didapatkan nilai f hitung (111.414) > f tabel (2,46), nilai signifikannya ialah 0,000 < 0,05, Berdasarkan pemerolehan tersebut disimpulkan bahwa semua indikator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 <sup>a</sup>	,806	,799	1,477

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_H, TOTAL\_IM, TOTAL\_P, TOTAL\_LK

Sumber : Data yang diolah dengan *IBM SPSS Statistics 26*

Koefisien determinasi R Square diperoleh dari tabel perhitungan di atas. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

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

$$Kd = 0,806 \times 100\%$$

$$Kd = 80,6\%$$

Setelah dilakukan pengolahan data SPSS diperoleh hasil sebesar 80,6% yang berarti bahwa keempat variabel atau indikator tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh. Adapun 19,4% dipengaruhi oleh faktor di luar indikator yang diteliti.

## Pembahasan

### Dampak *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data di atas terlihat indikator *Islamic branding* (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dan tidak signifikan. Perolehan perhitungan didapat dengan t hitung (-0,490) < t tabel (1,982) dan signifikansi 0,625 > 0,05 yakni hipotesis *Islamic branding* (H1) tidak memengaruhi terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan. Artinya *Islamic branding* meliputi produk dengan pengaruh positif, apakah *Islamic branding*, kepercayaan pada merek, produk halal dan gaya hidup halal berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena *Islamic Branding* tidak termasuk faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian produk Rabbani di Wilayah Soloraya. Perolehan data ini relevan dengan perolehan sebelumnya yang dikemukakan oleh (Aisyah et al., 2022) yang menunjukkan mengenai *Islamic branding* tidak memengaruhi secara parsial pada variabel keputusan pembelian konsumen muslim.

### Dampak Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data di atas terlihat bahwa indikator kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak signifikan. Berdasarkan perolehan data yang diolah di SPSS diperoleh t hitung (0,726) < t-tabel (1,982) sedangkan signifikansi 0,469 > 0,05 hal ini menunjukkan hipotesis kualitas produk (H1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perolehan data ini relevan pada perolehan sebelumnya yang dikemukakan oleh (Amelisa et al., 2018) yaitu kualitas produk tidak secara parsial memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen toko koperasi di wilayah Solok. Perolehan data lain juga membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *3second Fashion on the Marketplace*.

### Dampak Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang didapatkan dari SPSS terlihat bahwa indikator lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan signifikan. Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung (2,875) > t tabel (1,982) dan taraf signifikansi 0,005 < 0,05. (H1) menyatakan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Andrenata Alfany, 2022) yang menemukan mengenai lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain melihat

dampak lokasi terhadap keputusan pembelian, antara lain: (Nurlia, 2021), (Sumarni Saota et al., 2021).

### **Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan pengolahan data SPSS harga (X4) berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung (6,893) > t tabel (1,982) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti (H1) menyatakan jika indikator harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan. Perolehan data lain membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yakni, (Andrenata Alfany, 2022) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain juga melihat dampak harga terhadap keputusan pembelian, antara lain: (Kambali & Syarifah, 2020), (Maria Agatha W., 2018), (Nurmono, 2022).

### **Dampak *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan pengolahan data didapat nilai f hitung  $111,414 > f$  tabel 2,46. nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  Sehingga H0 diterima, jadi diperoleh kesimpulan bahwa indikator *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya.

### **Kesimpulan**

Sebanyak 112 sampel dalam penelitian ini, yang terdiri dari masyarakat Solo Raya dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk hasil uji t pada variabel *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi  $0,625 > 0,05$  dapat dilihat bahwa masyarakat tidak terlalu mengedepankan aspek merek yang berbau Islam pada suatu produk dalam menentukan pembelian, begitu juga pada variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pada tingkat signifikansi  $0,469 > 0,05$ . Masyarakat muslim di Solo Raya juga tidak begitu mempertimbangkan aspek kualitas produk disaat ingin memutuskan pembelian produk di Toko Rabbani. Sedangkan pada variabel lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk, hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi  $< 0,05$  dapat dilihat bahwa masyarakat mempertimbangkan aspek lokasi yang strategis dan juga harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat muslim di Solo Raya.

Dengan pengujian uji F untuk variabel *Islamic Branding*, kualitas produk, lokasi serta harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan masyarakat muslim di Solo Raya untuk membeli produk di toko Rabbani. Kesimpulan tersebut dapat terlihat dari taraf sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung (111,414) > F table (2,46) yang berarti semakin familiar *Islamic Branding* maka semakin dikenal akan kualitas sebuah produk yang ditawarkan, kemudian lokasi yang cocok dan harga yang terjangkau akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim di Solo Raya untuk melakukan pembelian produk-produk dari Toko Rabbani.

### **Daftar Rujukan**

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Andrenata Alfany, N. Q. (2022). *Pengaruh Marketing Mix 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember*. IX, 51–63.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus di Billionaire Store Bandung ). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8.
- Fatlahah, A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2013). Aniek Fatlahah; Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek ... 472. In *Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 1). <http://swa.co.id/listed->
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan* (1st ed., Vol. 1). Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Vol. 1). Erlangga.
- Maria Agatha W., M. Pd. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Mustolih, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputus Pembelian (Pada Petugas Survei Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin). *Jurnal Ekopendia*, 4(1), 63–71.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Nurmono, N. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 214.  
<https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23172>
- Sumarni Saota, Progresif Buulolo, & Samanoi Halowo fau. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.