

**ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *HALAL AWARENESS*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAOS KAKI HALAL MEREK SOKA**

DRAF SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Sera Nabila Ali Takrim

1702735

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

**ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *HALAL AWARENESS*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAOS KAKI HALAL MEREK SOKA**

Oleh:

Sera Nabila Ali Takrim

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Sera Nabila Ali Takrim

Universitas Pendidikan Indonesia

April 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Sera Nabila Ali Takrim, 2021

***ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS KAKI HALAL MEREK SOKA***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Islamic Branding*, Halal Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Halal Merek Soka**

Penyusun : Sera Nabila Ali Takrim

NIM : 1702735

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, 06 Mei 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,



Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 19841 130 201404 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.
NIP. 19641203 199302 1 001



Sera Nabila Ali Takrim (1702735) “**Analisis Pengaruh *Islamic Branding*, Halal Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Halal Merek Soka**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRAK

Berkembangnya pengetahuan masyarakat mengenai halal *lifestyle* didukung penuh oleh pemerintah yang mulai mengeluarkan peraturan mengenai produk-produk halal. Salah satu industri halal yang berkembang adalah industri *fashion* di mana salah satunya muncul kaos kaki halal merek Soka. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh faktor *islamic branding*, halal *awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal merek soka di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknis analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Adapun data penelitian ini diperoleh dari konsumen kaos kaki halal merek soka di Indonesia berjumlah 210 orang. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *islamic branding*, halal *awareness* dan kualitas produk berada pada kategori tinggi. Variabel *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal, selain itu variabel halal *awareness* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal merek soka. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai *fashion* halal lebih khusus kaos kaki halal dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan industri *fashion* di Indonesia.

Kata kunci: *islamic branding*, halal *awareness*, kualitas produk, kaos kaki halal



Sera Nabila Ali Takrim (1702735) “**Analisis Pengaruh *Islamic Branding*, Halal Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Halal Merek Soka**”, *under the guidance* Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRACT

The development of public knowledge regarding the halal lifestyle is fully supported by the government which has begun to issue regulations regarding halal products. One of the growing halal industries is the fashion industry where one of them appears the halal socks of the Soka brand. Therefore, the purpose of this study is to analyze whether there is an influence of Islamic branding factors, halal awareness and product quality on purchasing decisions of soka brand halal socks in Indonesia. The research method used is descriptive quantitative with technical data analysis using the SEM-PLS method. The research data were obtained from consumers of halal criteria socks in Indonesia, perhaps 210 people. The results showed that the level of Islamic brands, halal awareness and product quality were in the high category. The Islamic branding variable has no effect on the decision to purchase halal socks, besides that the variable of halal awareness and product quality has a positive influence on the purchase decision of halal soka brand socks. This research is expected to be able to provide benefits for various parties in increasing public understanding of halal fashion, especially halal socks, in order to increase awareness of the halal fashion industry in Indonesia.

Keyword : *islamic branding, halal awareness, product quality, halal socks*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang Masalah.....	10
1.2 Identifikasi Masalah.....	16
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOSTESIS PENELITIAN	19
2.1 Tinjauan Pustaka.....	19
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Konsep <i>Islamic Branding</i>	24
2.1.3 Konsep Halal Awareness.....	26
2.1.4 Konsep Kualitas Produk	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.3.1 Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2 Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	38
2.3.3 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	38
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III OBJEK , METODE DAN DESAI PENELITIAN	41
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Desain Penelitian	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	45

3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Analisis Deskriptif	46
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) 47	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Hasil Penelitian/Pengajuan Hipotesis dan Pembahasan	55
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	56
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.2.3	Analisis Data dengan <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	85
4.2.4	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	95
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		102
5.1	Simpulan	102
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	102
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN-LAMPIRAN		111

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W, dan J Hartono. 2014. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Adi Nugraha, Hendri Hermawan , dan Mila Sartika. t.thn. “HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA.”
- Adinda, Nirmala. 2018. “Indonesia Halal Lifestyle Optimalikan Potensi Industri Syariah.” *Bisnis.com*.
- Ahmad, Nor Ardyanti Binti. 2013. “A STUDY ON HALAL FOOD AWARENESS AMONG MUSLIM CUSTOMERS IN KLANG VALLEY.” *4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH*. Bandung.
- Alamsyah, Ichsan Emrald. 2019. “Fenomena Hijrah Kaum Milenial.” *Republika.co.id*.
- . 2019. *Fenomena Hijrah Kaum Milenial*. 21 Juli.
<https://republika.co.id/berita/puyv6k349/fenomena-hijrah-kaum-milenial>.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2010. “On Islamic branding : Brands As Good Deeds.” *Journal of Islamic Marketing*.
- Amalia, Dini. 2017. “Halal Lifestyle Bukan Hanya Makanan,Fashion dan Pariwisata.”
- Anggraeni, Rini. 2020. “4 Sektor Potensial Pengembangan Industri Halal Nasional, Apa Saja?” *OkeFinance*.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Award, Top Brand. 2019. *Top Brand Kaos Kaki*. Jakarta: Top Brand Award.
- Aziz, Yuhanis Abdul, dan Nyen Vui Chok. 2013. “The Role of Halal Awareness , Halal Certification, adn Marketing Components in Deeterminig Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeli Approach.” *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Azwar, Saifuddin. 2006. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali. 2017. “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.” *Saudi Journal of Business and Management Studies (Saudi Journal of Business and Management Studies)*.

- Burhan, Fahmi Ahmad. 2020. *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria*. Jakarta: katadata.co.id.
- Cindy, wawancara oleh Sera Nabila. 2020. *Konsumen yang mendominasi dalam pembelian kaos kaki soka* (10 Desember).
- Dalamislam, Redaksi. 2021. *Dalam Islam*. <https://dalamislam.com/shalat/hukum-shalat-memakai-kaos-kaki>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fira. 2015. *Hati-hati Ada Kaos Kaki Tidak Halal*.
- Fitriya, Elok. 2017. "ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*.
- Foster, Bob, dan Muhammad Deni Johansyah. 2019. "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Garson, G David. 2016. *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. USA: Statistical Associates Publishing.
- GEMA. 2019. *Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka.
- Ghoni, Abdul, dan Tri Bodroastuti. 2012. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)." *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*.
<https://media.neliti.com/media/publications/103179-ID-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-da.pdf>.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Abdul. 2018. "Fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda." *news detik com*.
- Hair, Joe, G Tomas M Hult, Christian M Ringle, dan Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publication, Inc.
- Hatta, Iha Haryani, Widarto Rachbini, dan Sudarmi Parenrengi. 2018. "ANALYSIS OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICE, AND PURCHASE DECISIONS." *South East Asia Journal of Contemporary Bussiness, Economics and Law*.

- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Juliana. 2017. *Syariahprenneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corbooks.
- Katadata, Tim Publikasi. 2020. "Industri Halal untuk Semua." *Katadata.com*.
- Kompas. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. Kompas.com.
- Kompasiana. 2019. "Data Penjualan Busana Muslim Indonesia."
- . 2019. *Data Penjualan Busana Muslim Indonesia*. Kompasiana.com.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- . 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lukistian, Kawendra. 2017. "Ini Cara MES Gencarkan Gaya Hidup Halal Sesuai Zaman." *Republika.co.id*.
- Manggala, Arya. 2020. "Ini Alasan Indonesia Dianggap Sebagai Kiblat Fashion Muslim." *indozone.id*.
- Margono, Gaguk. 2014. "Pengembangan Instrumen Sikap Terhadap Statistika Menggunakan Skala Diferensial Semantik." *Seminar Nasional Psikometri*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Maryati, Tati. 2020. *Halal Life Style Bukan Sekedar Gaya Hidup*. Gatra.com.
- Muninggar, Nita. 2015. *Islam Mengatur Semua Hal*.
- Muslim.co.id. 2019. "Kewajiban Muslimah Memakai Kaus Kaki."
- Republika. 2016. *Batasan Aurat Wanita di Depan Wanita Lain*.
- Republika. 2015. *Kesadaran Halal Dinilai Masih Rendah*. Republika.co.id.
- Saini, Angela. 2017. "The New Cool: A Review Generation M Young Muslim Changing The World by Shelina JanMohamad."
- Sasongko, Iit Septtyaningsih dan Agung. 2019. *Kaos Kaki Halal Pertama di Dunia*.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyarini, Niken. 2016. "Menumbuhkan Eksistensi Gaya Hidup Halal di Indonesia." *International Halal Lifestyle Expo and Conference*.

- Siregar, Sofiyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soka Cipta Niaga, PT. 2019. "Informasi Produk Halal." *PT Soka Cipta Niaga*. soka.co.id.
- Supriansyah. 2020. *Sebuah Alasan Mengapa Gerakan Hijrah Diminati Kalangan Milenial*. 14 Maret. <https://alif.id/read/supriansyah/sebuah-alasan-mengapa-gerakan-hijrah-diminati-kalangan-milenial-b227154p/>.
- Syukur, Muhammad Abdus. 2020. *Gerakan Menutup Aurat 2020 Digelar Serentak se-Indonesia*. 12 02. Hidayatullah.com.
- Tabachnick, dan Fidell. 2013. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tehuayo, Erlinda. 2018. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon." *Jurnal Sosq Vol.6, No.2*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untari, Pernita Hestin. 2011. *APJII: Pulau Jawa Sumbang Kontribusi Paling Besar Pengguna Internet di Indonesia*. Jakarta: Oke Techno.
- Yolanda, Idealisa Masyrafina dan Friska. 2019. *Potensi Besar Industri Halal Indonesia*. Republika.co.id.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Anggitan, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(4), 180–187. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Baso, M. (2015). Aurat Dan Busana. *Jurnal Al-Qadāu Volume 2 Nomor 2/2015* |, 2(1), 186–196.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2019). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Fitriya, E. (2017). 1422-3630-1-Pb. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*,

2(1), 31–41.

- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886/1547
- Kotler dan Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nurbaiti. (2019). Perkembangan Minat Masyarakat Pada Produk Halal Dan Label Halal Di Indonesia : Google Trends Analysis. *Buku 1: "Teknologi Dan Sains"*, Prabowo 2014, 1–8.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1849>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food

Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>

Siddiq, I., Juliana, J., & Adirestuty, F. (2020). *Shariapreneur Interest : Analysis of Sharia Business Knowledge and Motivation (Studies on Students of the Islamic Economics Study Program Bandung City Universities*. February, 80–90.

Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 93–100. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>