

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi pada Konsumen Toko Purnama Moslem Store Muara Sabak Barat)

Wilis Ambar Wati ¹⁾, Rafidah ²⁾, Fitri Ana Siregar ³⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail : wilisambarwati90@gmail.com

²⁾ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail : rafidah-era@uinjambi.ac.id

³⁾ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail : fitrianasiregar@uinjambi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, lifestyle, and Islamic branding on purchasing decisions both simultaneously and partially, and to determine the most dominant variable. The subjects of the study were all consumers of the Purnama Moslem Store who had purchased Rabbani products, totaling 96 respondents. Considering the unknown population size, a purposive sampling method was used in determining the sample in this study using the Lemeshow formula technique for sampling. Data collection was carried out through questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously price, product quality, lifestyle, and Islamic branding have a significant effect on purchasing decisions. Partially, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a negative and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Islamic branding has a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, Islamic branding is the most dominant factor influencing purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Lifestyle, Islamic branding, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Budaya muslim Indonesia berkembang dengan cepat. Berbagai lapisan masyarakat pecinta fashion di tanah air semakin terpengaruh oleh *trend* busana muslim yang semakin berkembang setiap hari. Busana muslim semakin tampak ramai dan mudah digunakan. Mereka tidak hanya dikenakan saat lebaran tiba, tetapi mereka juga dikenakan saat beraktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menunjukkan bahwa ide-ide kreatif para desainer busana muslim telah berubah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para desainer busana muslim juga lebih kreatif dalam menemukan dan menentukan tema busana, lebih ekspresif dalam menggunakan warna dan bahan, dan lebih kreatif dalam mengubah desain dan mode detail tanpa mengorbankan kesan busana muslimah (Miftah & Pangiuk 2020).

Fenomena *trend* busana muslim yang terjadi akhir-akhir ini dikalangan remaja hingga dewasa begitu berdampak kepada kemajuan usaha baju muslim. Seiring perkembangan *trend* busana muslim sekarang hadir banyak kios kios yang menjajakan busana muslim. Ada berbagai merek diantaranya Rabbani, Zoya, Muslimadani, Azkasyah adalah merek yang terjadi daya saing industri . Perusahaan-perusahaan itu sudah terkenal secara nasional pada merek yang bagus dengan kualitas telah diakui. Tapi peneliti bukan saja meneliti segala brand yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti cuma fokus meneliti merek Rabbani.

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Busana Muslim Tahun 2020-2023

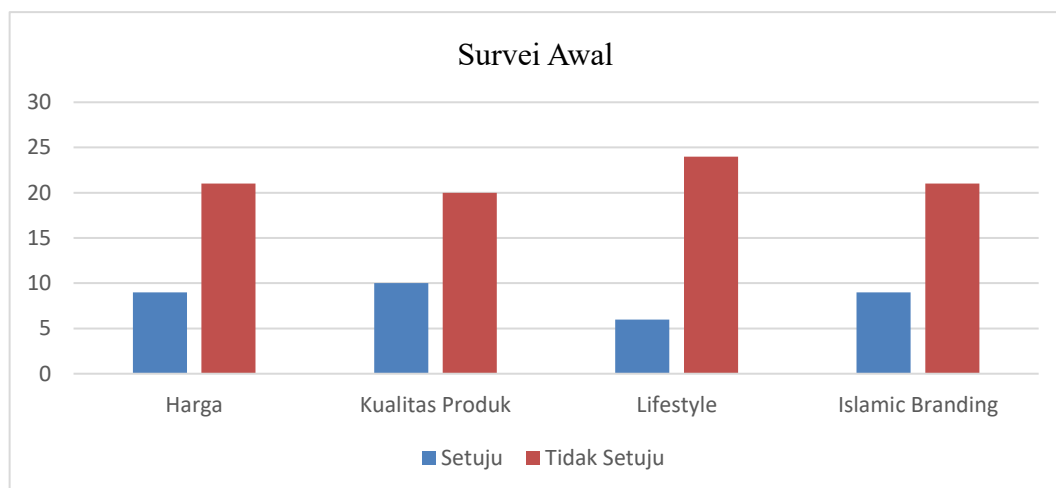
No	Nama Merek	Tahun				Keterangan
		2020	2021	2022	2023	
1	Rabbani	19.60%	22.20%	22.30%	25.30%	Top
2	Zoya	13.60%	21.30%	20.50%	19.60%	Top
3	Muslimadani	17.40%	13.60%	14.50%	6.60%	-
4	Azkasyah	9.50%	10.40%	10.90%	7.60%	-

Sumber: <https://www.topbrandawards.com/2024>.

Berdasarkan hasil survei *Top Brand*, merek Rabbani telah berhasil membentuk kepercayaan para pelanggannya dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari data *Top Brand Index* (TBI) kategori busana muslim yang menunjukkan bahwa merek Rabbani bertahan menempati posisi teratas dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Hal ini dikarenakan Rabbani memiliki produk yang beragam sehingga dapat dipakai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, produk Rabbani menggunakan bahan yang berkualitas dan nyaman dipakai. Dengan keunggulan tersebut menjadikan Rabbani masuk ke kategori *Top Brand* atau merek terbaik pilihan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan toko Purnama Moslem Store mengatakan bahwa *brand* paling populer di toko Purnama Moslem Store adalah *brand* Ethica dan Seply, banyak konsumen yang berminat serta membeli *brand* tersebut. Hal ini bisa tergambar dengan tabel penjualan menunjukkan *brand* Ethica dan Seply memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* Rabbani.

Grafik 1.1
Hasil Survei Awal Terhadap Konsumen toko Purnama Moslem Store



Sumber: Survei Awal, 2025.

Sementara itu, berdasarkan survei awal peneliti melalui *Google Form* terhadap 30 konsumen toko Purnama Moslem Store. Hasil menunjukkan 9 responden menyatakan bahwa harga produk Rabbani di Purnama Moslem Store terjangkau sedangkan 21 responden lainnya tidak. Selain itu, 10 responden setuju bahwa produk Rabbani memiliki kualitas yang baik dan 20 responden lainnya tidak setuju. Kemudian 6 responden mengakui bahwa produk Rabbani dapat mempresentasikan gaya hidup mereka dan 24 responden lainnya tidak setuju akan hal itu. Selanjutnya 9 responden

membeli produk Rabbani karena identitas Islamnya yang kuat, namun 21 responden lainnya tidak memperhatikan hal itu pada saat membeli produk Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani masih kurang baik, hal tersebut terjadi karena ada banyak muncul berbagai *brand* yang menjual produk sejenis dengan kualitas yang sama.

Keputusan pembelian merupakan satu ketetapan yang disebabkan pada banyak faktor. Konsumen akan mempertimbangkan segala hal dan pada akhirnya membeli barang yang paling ia sukai Yenni Arfah (2022 hal 6). Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk ialah dengan melihat harga atas produk tersebut. Maka ini yang menyebabkan harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan Keputusan. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujito dkk (2024) digambarkan pada Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslim Merek *Heaven Lights* di Kota Bogor. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rika Andriani dkk (2023) digambarkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Sesuai temuan studi terdahulu yang dilaksanakan Bella Hermanika Putri dkk (2024) digambarkan pada kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun studi yang dilaksanakan pada Rifani Syahara dkk (2024) menerangkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *lifestyle* atau gaya hidup. Studi terdahulu yang dilaksanakan pada Mila Mulya Sari dkk (2023) menyatakan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Nia Fitri Mardiani dkk (2020) menyebutkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Susilo (2023) hasilnya memperlihatkan *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun studi milik Ilham & Firdaus (2020) didapat bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini ialah penelitian kuantitatif deskriptif. penelitian kuantitatif merupakan bagian penelitian yang memiliki spesifikasi tersusun, terskrutur dan terencana dengan jelas ketika mulai sampai penciptaan desain penelitian (Suharso, 2009). Menurut Sugiyono (2019 hal 13) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dipakai agar menguji teori dengan cara mengukur variabel yang diteliti dan mengumpulkan data dalam bentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Data dalam penelitian kuantitatif biasanya dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner atau angket yang dirancang untuk menghasilkan data yang tujuan dan diukur.

Populasi menurut Sugiyono (2019 hal 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada studi ini yakni pembeli di toko Purnama Moslem Store yang jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik *sampling* adalah metode mengambil beberapa bagian pada populasi sedemikian rupa sehingga walau sampel tapi bisa mewakili populasi (Sumargo 2020 hal 19). Ada dua metode pengambilan sampel yakni

probability sampling dan *non-probability sampling*. Namun, karena populasi tidak tahu jumlah anggotanya, metode pengambilan sampel purposive digunakan.

Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk memutuskan jumlah sampel yang akan diaplikasikan dalam penelitian. Rumus *Lemeshow* dipilih karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti harus mengumpulkan data sebanyak 96 responden sebagai sampel. Setelah data didapatkan selanjutnya akan dianalisa dengan menggunakan metode yang sesuai. Analisis statistik yang diaplikasikan pada penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda. Metode ini diterapkan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *Islamic branding* terhadap Keputusan pembelian, model persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
X_1	= Harga
X_2	= Kualitas produk
X_3	= <i>Lifestyle</i>
X_4	= <i>Islamic Branding</i>
e	= <i>error disturbances</i>

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Uji Validitas

Kriteria validitas butir soal ditentukan berdasarkan analisis *person correlation*, dengan batas validitas sebesar 0,201. Butir soal yang memiliki koefisien di atas atau sama dengan nilai tersebut dianggap valid. Setelah melakukan pengujian hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,665	0,201	Valid
	$X_{1.2}$	0,743	0,201	Valid
	$X_{1.3}$	0,874	0,201	Valid
	$X_{1.4}$	0,784	0,201	Valid
	$X_{1.5}$	0,701	0,201	Valid
	$X_{1.6}$	0,801	0,201	Valid
	$X_{1.7}$	0,845	0,201	Valid
	$X_{1.8}$	0,413	0,201	Valid
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,552	0,201	Valid
	$X_{2.2}$	0,635	0,201	Valid
	$X_{2.3}$	0,648	0,201	Valid
	$X_{2.4}$	0,642	0,201	Valid
	$X_{2.5}$	0,588	0,201	Valid

	X _{2.6}	0,619	0,201	Valid
	X _{2.7}	0,730	0,201	Valid
	X _{2.8}	0,673	0,201	Valid
	X _{2.9}	0,708	0,201	Valid
	X _{2.10}	0,567	0,201	Valid
	X _{2.11}	0,758	0,201	Valid
	X _{2.12}	0,649	0,201	Valid
	X _{2.13}	0,721	0,201	Valid
	X _{2.14}	0,620	0,201	Valid
	X _{2.15}	0,324	0,201	Valid
	X _{2.16}	0,340	0,201	Valid
<i>Lifestyle (X₃)</i>	X _{3.1}	0,476	0,201	Valid
	X _{3.2}	0,580	0,201	Valid
	X _{3.3}	0,621	0,201	Valid
	X _{3.4}	0,655	0,201	Valid
	X _{3.5}	0,646	0,201	Valid
	X _{3.6}	0,641	0,201	Valid
<i>Islamic Branding (X₄)</i>	X _{4.1}	0,614	0,201	Valid
	X _{4.2}	0,564	0,201	Valid
	X _{4.3}	0,552	0,201	Valid
	X _{4.4}	0,658	0,201	Valid
	X _{4.5}	0,550	0,201	Valid
	X _{4.6}	0,616	0,201	Valid
	X _{4.7}	0,655	0,201	Valid
	X _{4.8}	0,609	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,617	0,201	Valid
	Y ₂	0,601	0,201	Valid
	Y ₃	0,485	0,201	Valid
	Y ₄	0,632	0,201	Valid
	Y ₅	0,606	0,201	Valid
	Y ₆	0,712	0,201	Valid
	Y ₇	0,679	0,201	Valid
	Y ₈	0,699	0,201	Valid
	Y ₉	0,619	0,201	Valid
	Y ₁₀	0,712	0,201	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2025.

Dari tabel 3.1 Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dan pertanyaan variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y memenuhi kriteria validitas dengan R Hitung yang signifikan ($> 0,201$), maka dari itu dapat dianggap valid dan sah.

b. Uji Reliabilitas

Metode *Alpha Cronbach* yang digunakan dalam uji reliabilitas untuk menentukan konsistensi hasil pengukuran. Kriteria reliabilitas yang memuaskan adalah nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$, menunjukkan konsistensi yang tinggi.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0,874	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,878	Reliabel
3	<i>Lifestyle</i>	0,641	Reliabel
4	<i>Islamic Branding</i>	0,746	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,834	Reliabel

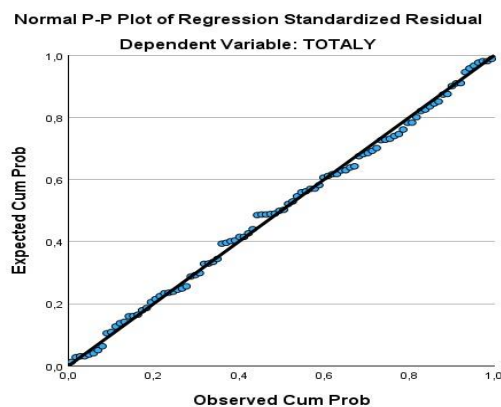
Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2025.

Analisis reliabilitas tabel 3.2 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Alpha Cronbach* yang memuaskan ($>0,60$), sehingga memenuhi kriteria reliabilitas.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini diterapkan untuk memahami apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized* dengan dasar pengambilan keputusannya.

Gambar 3.1 Uji Normalitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2025.

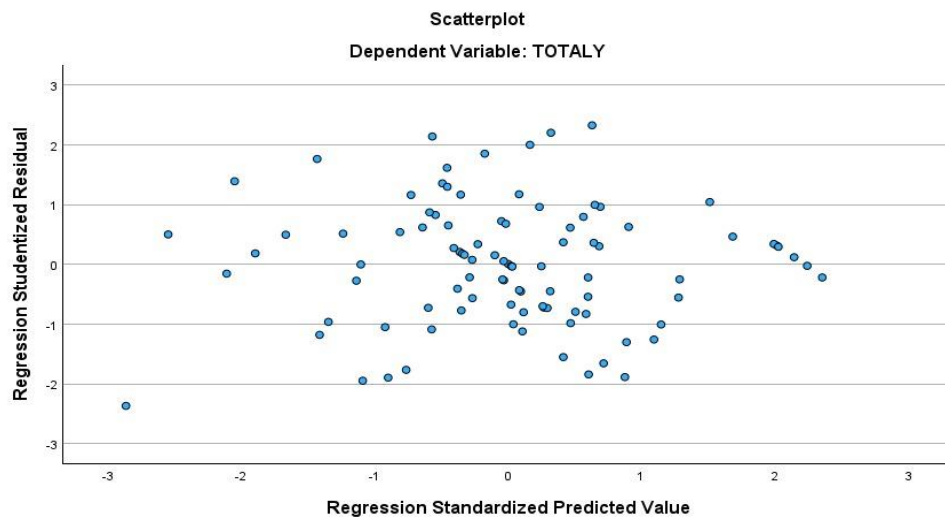
Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.1 menerangkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal. Dengan arti lain, data dari seluruh variabel terdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria model regresi yang bagus meliputi homoskedastisitas, yang diuji menggunakan metode Glejser. Hasilnya ditafsirkan sebagai berikut:

- Probabilitas $> 0,05$: Tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Probabilitas $< 0,05$: Terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.2 Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2025.

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 3.2 menunjukkan sebaran yang acak. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

e. Uji Multikolinearitas

Menganalisis nilai Tolerance dan VIF yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas. Hasilnya membuktikan tidak adanya multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,628	1,593
	Kualitas Produk	0,602	1,662
	<i>Lifestyle</i>	0,560	1,786
	<i>Islamic Branding</i>	0,558	1,793
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2025.

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 3.3 memperlihatkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan nilai Tolerance ($X_1=0,628$; $X_2=0,602$; $X_3=0,560$; $X_4=0,558$) $> 0,10$ dan nilai VIF ($X_1=1,593$; $X_2=1,662$; $X_3=1,786$; $X_4=1,793$) < 10 .

d. Uji Parsial (T)

Uji T seharusnya dilaksanakan agar memahami bahwa 1 variabel terikat secara individu akan mempengaruhi variabel bebas. Setelah melihat hasil data primer yang di olah menggunakan SPSS tentang Uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji T

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,620	3.700		0,987	0,331
	Harga	0,159	0,072	0,165	2,201	0,030
	Kualitas Produk	-0,110	0,045	-0,190	-2.475	0,015
	<i>Lifestyle</i>	0,636	0,129	0,392	4.940	0,001
	<i>Islamic Branding</i>	0,704	0,113	0,496	6.233	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2025.

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa *p-value* (Sig). Untuk Harga (X_1) 0,030 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Lifestyle* (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menerangkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel *Islamic Branding* (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

e. Uji Simultan (F)

Uji F dipakai untuk melihat dengan pengujian bahwa variabel terikat secara bersama-sama terdapat pengaruh dengan variabel bebas.

Tabel 3.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1928,664	4	482,166	48,043	0,001 ^B
	Residual	913,294	91	10,036		
	Total	2841,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Islamic Branding</i> , Harga, Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i>						

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel ANOVA 3.5 diketahui bahwa f -hitung $48,043 > f$ -tabel 2,47 dan (Sig) adalah $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya secara bersama harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

f. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mendeteksi kontribusi variabel bebas dalam memberitahu variansi variabel terikat. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 ^a	0,679	0,665	3,168
a. Predictors: (Constant), <i>Islamic Branding</i> , Harga, Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i>				

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 3.6 menjelaskan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,679 mempunyai arti 67,9% variabel terikat berupa keputusan pembelian pada produk Rabbani dapat terpengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *islamic branding* sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani, dan supaya memahami seluas apa tingkat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,620	3.700		0,987	0,331
	Harga	0,159	0,072	0,165	2,201	0,030
	Kualitas Produk	-0,110	0,045	-0,190	-2.475	0,015
	<i>Lifestyle</i>	0,636	0,129	0,392	4.940	0,001
	<i>Islamic Branding</i>	0,704	0,113	0,496	6.233	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Pada tabel 3.7 dengan model persamaan yang digunakan mendapatkan hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,620 + 0,159 + (-0,110) + 0,636 + 0,704 + e$$

Berdasarkan pada tabel 3.7 maka hasil analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan di bawah ini:

1. Nilai *constant* (B) sebesar 3,620, namun t-hitung = 0,978 < t-tabel 1,986 dan sig 0,331 > 0,05, menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan. Artinya, nilai konstanta tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian ketika semua variabel

independen bernilai nol. Hal ini wajar, karena keputusan pembelian dalam konteks ini sangat tergantung pada variabel-variabel harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *islamic branding*.

2. Variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,159 dan nilai signifikansi 0,030 ($p < 0,05$). Jika harga (X_1) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,159% begitupun jika harga (X_1) menurun 1% maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,159%.
3. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar -0,110 dan nilai signifikansi 0,015 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika kualitas produk meningkat begitu pula sebaliknya.
4. Variabel *Lifestyle* (X_3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,636 dan signifikansi $< 0,001$. Ini menandakan Jika *lifestyle* meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,636% begitupun jika *lifestyle* (X_3) menurun 1% maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,636%.
5. Variabel *Islamic branding* (X_4) memiliki pengaruh positif yang paling kuat dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,704 dan signifikansi $< 0,001$. Jika *islamic branding* meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,7024% begitupun jika *islamic branding* (X_4) menurun 1% maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,704%.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store Muara Sabak Barat

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,201 $> 1,986$ lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berkelanjutan. Namun apabila harga yang ditawarkan relatif tinggi dan tidak disertai dengan nilai tambah yang jelas maka hal ini akan dapat menghambat keputusan pembelian, begitu pula harga yang relatif murah bisa memunculkan keraguan terhadap kualitas produk tersebut.

Pihak toko Purnama Moslem Store diperlukan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga agar sesuai dengan daya beli konsumen sasaran. Serta menciptakan persepsi nilai yang tinggi, seperti halnya dengan memperkuat promosi, memberikan diskon musiman, atau memberikan alternatif paket *bundling* produk yang menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tepat harga yang ditawarkan serta sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Rabbani di toko Purnama Moslem store.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store Muara Sabak Barat

Hasil pengujian pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,110 yang bernilai negatif. Artinya, setiap peningkatan persepsi terhadap kualitas produk justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,110 satuan. diperoleh nilai t hitung sebesar -2,475 dan nilai signifikansi sebesar 0,015, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya persepsi yang kurang positif terhadap kualitas produk Rabbani di kalangan konsumen, atau adanya harapan yang tidak terpenuhi dari sisi kualitas.

Konsumen biasanya melihat kualitas produk dari suatu produk yang akan mereka beli, namun apabila manfaat dari produk Rabbani yang dirasakan konsumen tidak cukup maka konsumen akan beralih ke produk lain. Persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa desain produk Rabbani yang kurang inovatif, maka meskipun faktor harga dan branding yang kuat hal ini dapat menyebabkan keputusan pembelian terhambat.

Dengan demikian, pihak manajemen Rabbani perlu melakukan evaluasi dan perbaikan menyeluruh terhadap kualitas produk, mulai dari proses produksi hingga kontrol kualitas akhir. Pendekatan seperti uji coba langsung, testimoni pengguna, serta survei kepuasan konsumen dapat membantu mengetahui titik lemah kualitas yang perlu diperbaiki agar persepsi negatif dapat berubah menjadi positif dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Diperlukan komunikasi produk yang lebih kuat untuk menekankan keunggulan kualitas produk. Selain meningkatkan kualitas nyata, strategi edukasi kepada konsumen terkait fitur dan kelebihan produk Rabbani dapat memperbaiki persepsi dan meningkatkan pembelian.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store Muara Sabak Barat

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,636 yang bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa semakin besar kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk Rabbani, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli produk. Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 4,940 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_3 diterima. Artinya, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Purnama Moslem Store. Hal ini menandakan bahwa konsumen Rabbani tidak hanya membeli produk karena harga atau kualitas, melainkan karena kesesuaian produk dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka sehari-hari.

Konsumen dengan *lifestyle* lebih tinggi memiliki peluang untuk membeli produk Rabbani di toko Purnama Moslem Store lebih besar dibandingkan konsumen yang memiliki *lifestyle* lebih rendah. Dengan memperhatikan peran penting *lifestyle*, maka strategi pemasaran Rabbani perlu difokuskan pada komunikasi yang menekankan bagaimana produk mereka cocok dengan gaya

hidup Muslim masa kini. Kampanye pemasaran yang mengangkat nilai keseharian Muslimah aktif, kreatif, dan tetap syar'i akan memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. *lifestyle* merupakan aspek psikografis yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran *modern*. Ketepatan dalam memahami gaya hidup konsumen akan membantu perusahaan dalam merancang produk yang lebih relevan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani di toko Purnama Moslem Store Muara Sabak Barat

Hasil pengujian pada penelitian ini mempresentasikan bahwa variabel *Islamic Branding* (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,704 yang bernilai positif. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,233 lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H_4 diterima, sehingga *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store.

Rabbani telah dikenal sebagai *brand* busana Muslim yang mengusung nilai-nilai Islami. Namun, untuk memperkuat pengaruhnya, strategi komunikasi *Islamic branding* perlu terus diperkuat melalui penggunaan simbol Islam, *endorsement* dari tokoh Muslim, serta penyampaian nilai moral dan sosial dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dengan memperkuat aspek *islamic branding*, Rabbani tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen Muslim yang loyal.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store Muara Sabak Barat

Hasil pengujian pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Lifestyle* (X_3), dan *Islamic Branding* (X_4) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah bahwa f -hitung 48,043 $>$ f -tabel 2,47 dan sig sebesar 0,001 $<$ 0,05. Yang mana hal ini berarti H_5 diterima yang berarti ada signifikan pengaruhnya antara harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *islamic branding* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. R-Square (Koefisien Determinasi) dengan nilai sebesar 0,679 atau 67,9%.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa pengaruhnya variabel independen (X_1), (X_2), (X_3), dan (X_4) terhadap (Y) menyumbang pengaruh sebanyak 67,9% dan sisanya sebanyak 32,1% dipengaruhi dari variabel lain di luar penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil integrasi persepsi positif dari semua variabel tersebut. Ketika semua faktor berjalan selaras, maka keputusan pembelian akan lebih mudah diambil oleh konsumen.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian dan pembahasan mendalam, kesimpulan yang di dapat ialah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga dirasakan wajar dan sesuai dengan ekspektasi.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store. Jika persepsi kualitas tidak sesuai ekspektasi, hal ini bisa berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai pribadi mereka.
4. Variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store. Citra Islami yang kuat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk.
5. Variabel harga, kualitas produk, *lifestyle*, dan *islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani di Toko Purnama Moslem Store dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 67,9%.

5. REFERENSI

- A. A. Miftah, Dan Ambok Pangiuk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Ahlimedia Book, 2020.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Ilham, Muhammad, And Firdaus Firdaus. "Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang." *Perada* 3, No. 1 (June 25, 2020): 29–48.
- Mardiani, Nia Fitri, Heri Wijayanto, And Edi Santoso. "Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo." *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 1 (June 25, 2020).
- Mila Mulya Sari, Titin Agustin Nengsih, And Ahmad Sayhrizal. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019." *Journal Of Creative Student Research* 1, No. 2 (February 1, 2023): 137–51.
- Mujito, Anisa Apriyanti, Tika Kartika Asri, M. Zairin, And Novita Anggraeni. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Heaven Lights Di Kota Bogor." *Economicus* 18, No. 1 (June 24, 2024): 67–78.

- Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis* (Jakarta: Permata Puri Media, 2009).
- Putri, Bella Hermanika, M Nazori Majid, And Titin Agustin Nengsih. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bmt Bina Insan Sejahtera Kota Jambi).” *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* 8, No. 1 (March 13, 2024): 702.
- Sari, Anjar Wulan, And Edi Susilo. “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.” *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam* 2, No. 02 (August 7, 2023): 1–8.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Alfabeta, 2019).
- Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling*. Unj Press, 2020.
- Syahara, Rifani, Titin Agustin Nengsih, And Nurlia Fusfita. “Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Keberagaman Varian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Di Toko Amadeus Beauty Kota Jambi.” *Journal Development* 12, No. 1 (June 28, 2024): 69–79.