Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 108-114
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5245

Pengaruh *Islamic Branding* dan *Display Store* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Mahabatullah Jambi

Fahira Marsela, Ahsan Putra Hafiz, Attar Satria Fikri
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Correspondence: fahiramarsela7@gmail.com, ahsanputra22@yahoo.com, atarsatria@uinjambi.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *display store* terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 67 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *islamic branding* dan *display store* terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi.

Kata kunci : islamic branding, display store, keputusan pembelian

Abstract. *This research aims to determine the influence of Islamic branding and store displays on purchasing decisions for Muslim clothing at the Mahabatullah Jambi Store. The population used in this research were consumers who had purchased Muslim fashion products at the Mahabatullah Jambi Store. The research method used was quantitative with a sample size of 67 respondents. The data analysis methods used are data collection, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that simultaneously and partially there is a positive and significant influence between Islamic branding and store displays on the decision to purchase Muslim clothing at the Mahabatullah Jambi Store.*

Keywords: *Islamic branding, store displays, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Islam memandang bahwa usaha atau bekerja sebagai bagian integral dari ajaran Islam. Sekalipun jika seseorang memiliki niat yang tulus ketika bekerja semata-mata untuk mencari rezeki yang diridhoi oleh Allah SWT, maka segala yang dilakukan pada saat bekerja bernilai ibadah dan tentunya memiliki kemuliaan di mata Allah SWT. Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika seseorang tetap konsisten pada peraturan Allah SWT, memiliki niat yang suci dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan diri, keluarga bahkan masyarakat dan Negara. Sebagaimana yang dijelaskan dalam al-qur'an sebagai berikut:

هُوَ ٱلَّذِي جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولٗا فَٱمۡشُواْ فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya dan hanya kepadanya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan" (Q.S. Al-Mulk [15]: 67).

Bentuk aktivitas yang berorientasi pada manfaat dan keuntungan disebut dengan bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang melibatkan kedua belah pihak untuk memperoleh manfaat yang dilandasi dengan prinsip saling setuju, baik secara risiko maupun keuntungan (Asnawi & Fanani, 2017). Semua manusia nantinya akan terlibat di dalam kegiatan bisnis. Dunia bisnis bersifat dinamis, selalu berubah, banyak inisiatif, kreatif, dan juga memberikan tantangan dalam menghadapi masa depan dengan penuh rasa optimis. Mobilitas bisnis yang meningkat, bergerak dari satu daerah ke daerah yang lain, sesuai dengan musim. Kegiatan bisnis di antaranya adalah menyediakan barang pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, mutu yang tepat serta harga yang tepat.

Besarnya penduduk muslim di Indonesia menjadi sasaran empuk bagi seorang pengusaha dalam memasarkan produknya, khususnya busana muslim. Busana muslim di zaman sekarang ini bukan hanya sebagai sarana kebutuhan untuk menutup aurat namun juga sudah menjadi trend busana muslim yang selalu

mengalami perkembangan (Setyaningsih, 2021). Data Kementerian Perdagangan menunjukkan sekitar 80% produk busana muslim dijual untuk pasar domestic, sementara 20% sisanya diekspor. Bahkan sampai bulan Juli 2018, ekspor busana muslim mencapai angka Rp. 8,2 miliar dollar AS (Rp. 122 triliun). Ini berarti nilai pertumbuhan ekspornya 8,7%. Belum lagi catatan dari Global Islamic Economy yang memprediksi pertumbuhan pasar fashion muslim dunia pada tahun 2023 mencapai Rp. 327 miliar dollar AS.

Menurut Firmansyah (2019), perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok maupun organisasi dalam menyeleksi, membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sebelum membeli suatu produk yang akan dibeli konsumen pasti akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Bagi konsumen, pembelian merupakan kumpulan beberapa tindakan dari konsumen yang saling berkaitan antar makhluk untuk mendapatkan suatu produk yang di butuhkannya.

Konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor saat mereka memilih untuk membeli sebuah produk. Konsumen muslim pasti akan selalu terlibat dengan hal-hal yang berhubungan dengan Islam dalam aktivitasnya. Upaya ini jelas terkait dengan strategi produsen untuk memperkenalkan identitas Islamic branding kepada konsumen. Islamic branding tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik minat konsumen, melainkan juga dalam pemilihan proses produksi, hingga sampai ke pemakai akhir patut diperhatikan, sehingga kepercayaan masyarakat dapat terbentuk yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian (Susilowati, 2023).

Selain Islamic branding, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penataan toko (*display store*). Menurut Ngadiman dkk (2015), Display merupakan penataan suatu produk dengan memperhatikan unsur pengelompokkan seperti jenis produk, klasifikasi penggunaan produk, kebersihan dan keindahan sehingga menjadikan produk terlihat menarik dan juga memudahkan konsumen untuk melihat, mendorong serta memutuskan untuk membeli. Kota Jambi menjadi salah satu kota yang sangat banyak muncul industri dalam bidang bisnis islam khususnya menjual busana muslim. Keberadaan brand dianggap sebagai penompang bisnis yang menunjang kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Toko Mahabatullah menjadi lokasi pilihan yang akan difokuskan peneliti untuk melakukan penelitian karena memiliki segmen pasar umat Islam dengan berbekal keinginan yang besar untuk menjual penyediaan busana yang islami, khususnya busana muslim laki-laki maupun perempuan.

Tabel 1
Jenis Produk Busana Muslim Toko Mahabatullah Jambi

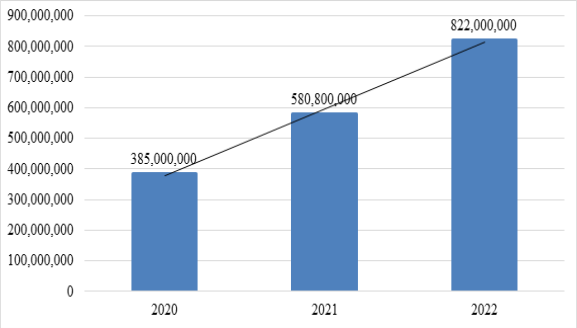
No	Jenis Busana Muslim	Target Konsumen	Bahan	Merek	Harga
1	Gamis Anak	Laki-laki	Mumtaj oxport	Nabila	Rp. 100.000 – 300.000
2	Gamis Satu Set Anak	Perempuan	Wolfis Premium	Bairuha *Me and* Jilbab	Rp. 250.000 – 400.000
3	Gamis Satu Set + Cadar Dewasa	Perempuan	Wolfis Premium	Bairuha *Me and* Jilbab	Rp. 295.000 – 950.000
4	Gamis Dewasa	Laki-laki	Silk Premium	Mahabatullah	Rp. 235.000 - 350.000
5	Koko Atasan Dewasa	Laki-laki	Katun Printing	Erkap3	Rp. 115.000 – 200.000

Sumber: Toko Mahabatullah Jambi

Tabel 1 menjelaskan bahwa Toko Mahabatullah menjual beberapa jenis pilihan produk busana muslim dengan merek dan harga yang berbeda-beda. Toko Mahabatullah dibuka mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Hasil dari observasi diperoleh informasi bahwa tatanan peletakkan busana terlihat kurang rapi tidak sesuai dengan pengelompokkan jenis busana yang ada dan ada beberapa produk busana yang tidak ada harga yang ditempel

sehingga membuat konsumen sulit berbelanja. Faktor kenyamanan toko harus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, penataan toko sangat penting, karena tingkat efisiensi pendapatan mencerminkan dampak dari program klasifikasi produk yang diterapkan.

Gambar 1 menjelaskan bahwa hasil data omset penjualan Toko Mahabatullah pada 3 tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Jumlah penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 yang mencapai Rp. 385.000.000, pada tahun 2021 meningkat menjadi 580.800.000 dan pada tahun 2022 mencapai Rp. 822.000.000 penjualan terbanyak terjadi pada bulan suci ramadhan dan hari raya Idul Fitri sehingga kebutuhan konsumen akan permintaan busana muslim meningkat. Tentu saja ini merupakan pencapaian baik bagi toko tersebut, akan tetapi toko busana muslim Mahabatullah harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen. Dasar dari keputusan pembelian konsumen adalah adanya pertimbangan terkait dengan pandangan konsumen tentang brand (merek) dan *display store* (penataan toko).



Sumber : Toko Mahabatullah Jambi

Gambar 1
Data Pendapatan Penjualan Toko Mahabatullah

Penelitian Amilin & Sujianto (2023) membuktikan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. Berbeda halnya dengan penelitian Nurul Aisyah dkk (2022) yang menemukan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES Amanah Mart Pondokrejo. Selanjutnya penelitian Vazira (2020) menyatakan bahwa display berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata di MTC Giant Panam. Hal ini disebabkan tampilan, penataan letak pada Toko Bata di MTC Giant panam kurang menarik bagi konsumen yang melihatnya. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh islamic branding dan display store terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa saja yang ingin diketahui menggunakan uji statistika (Djollong, 2014). Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 200 konsumen yang mengunjungi atau membeli produk busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi dalam 2 minggu terakhir. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus, untuk memudahkan penelitian maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 67 orang. Adapun alat-alat penelitian yang digunakan sebagai berikut: 1) wawancara; 2) angket (kuesioner); 3) observasi atau pengamatan (*observation*). Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel eksogen (X) *islamic branding* dan *display store*. Sedangkan variabel endogen (Y) adalah keputusan pembelian. Pengolahan data menggunakan teknik statistik dilakukan dengan pengolahan data teknik Partial *least square structural equation modeling* (PLS SEM) menggunakan SmartPls.

HASIL

Nilai validitas konvergen dapat dilihat pada nilai loading factor. Korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai loading factor ≥ 0,70. Akan tetapi, pengukuran dengan nilai loading factor ≥ 0,50 masih dapat diterima. Kriteria keputusan jika nilai loading factor ≥ 0,50 maka tolak H0. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator untuk masing-masing variabel *islamic branding*, *display store* dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0,5 untuk setiap indikatornya, sehingga dapat dinyatakan valid dan H0 ditolak. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa adanya hubungan atau korelasi antara indikator dengan masing-masing variabel.

Tabel 2
Nilai *Loading Factor*

	Islamic Branding (ξ_1)	***Display Store*** (ξ_2)	**Keputusan Pembelian** (η)	**Keterangan**
$X_{1.1}$	0,811			Valid
$X_{1.2}$	0,703			Valid
$X_{1.3}$	0,719			Valid
$X_{2.1}$		0,743		Valid
$X_{2.2}$		0,758		Valid
$X_{2.3}$		0,738		Valid
$X_{2.4}$		0,750		Valid
$X_{2.5}$		0,736		Valid
Y_1			0,720	Valid
Y_2			0,795	Valid
Y_3			0,845	Valid
Y_4			0,759	Valid
Y_5			0,849	Valid
Y_6			0.787	Valid

Sumber: data olahan

Nilai AVE dinyatakan baik atau valid apabila nilai masing-masing variabel ≥ 0,50 menyatakan bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. Kriteria keputusan: jika nilai AVE ≥ 0,50 maka tolak H0. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel berasa ≥ 0,50 sehingga dapat dinyatakan valid dan hipotesis H0 ditolak. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa adanya kemampuan indikator dalam mengukur variabel atau dapat diartikan tinggi nilai AVE maka semakin tinggi juga kemampuan indikator dalam mengukur variabel.

Tabel 3
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted **(AVE)**	**Keterangan**
Islamic Branding (ξ_1)	0,557	Valid
Display Store (ξ_2)	0,555	Valid
Keputusan Pembelian (η)	0,604	Valid

Sumber: data olahan

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Konstruk dinyatakan variabel jika memilki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ≥ 0,60. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding, display store* dan keputusan pembelian telah memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ≥ 0,60 sehingga dapat dinyatakan valid dan hipotesis H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakankan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_c)***
Islamic Branding (ξ_1)	0,606	0,624	0,790
Display Store (ξ_2)	0,801	0,804	0,862
Keputusan Pembelian (η)	0,869	0,876	0,901

Sumber: data olahan

R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Pada umumnya nilai *R square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Kriteria keputusan : jika nilai R2 ≥ 0,25 maka tolak H0. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,590. nilai tersebut memperlihatkan kemampuan variabel

eksogen (X) yaitu *Islamic branding* dan *display store* memiliki pengaruh moderat pada *level structural* artinya variabel mampu menjelaskan sebesar 59% sisanya oleh variabel lain diluar model atau dapat dinyatakan valid dan nilai R2 = 0,59 ≥ 0,25 maka hipotesis H0 ditolak. Untuk nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,577 artinya variabel mampu menjelaskan sebesar 57,7% sisanya oleh variabel lain diluar model.

Tabel 5
Nilai *R-Square*

	R-Square	***R-Adjusted Square***
Keputusan Pembelian (η)	0,590	0,577

Sumber: data olahan

F-Square digunakan untuk mengetahui perubahan R-square pada konstruk endogen. Nilai F-square kategori kecil yaitu 0,02, kategori moderat yaitu 0,15 dan kategori besar yaitu 0,35. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil seluruh konstruk *F Square* memiliki nilai ≥ 0,15 sehingga memiliki pengaruh moderat pada level moderat.

Tabel 6
Hasil Nilai *F Square*

	F-Square	**Besarnya Pengaruh**
X1 ke Y	0,285	Moderat
X2 ke Y	0,269	Moderat

Sumber: data olahan

Tabel 7
Uji Hipotesis *(Boostrapping)*

	Original sample (0)	*Sample mean* (M)	*Standard devition* (STDEV)	*T statistics* (l0/STDEVl)	*P value*
X1.→Y	0.433	0.437	0.115	3.756	0.000
X2.>Y	0.421	0.431	0.123	3.420	0.001
X1>X2>Y	0.590	0.623	0.074	7.968	0.000

Sumber: data olahan

Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7 diketahui bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa nilai koefisien sebesar 0,433, dengan nilai t-statistic = 3,756 > t-tabel = 1,997 dan nilai p-value = 0,000 < alpha = 0,05 yang menyatakan bahwa *islamic branding* merupakan variabel eksogen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *Islamic branding* mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin kuat nilai-nilai keislaman yang ditunjukkan oleh Toko Mahabatullah dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai *Islamic branding* pada produk busana muslim, maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen mengenai Islamic branding pada produk busana muslim maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

Penelitian Ilham & Firdaus (2020) mengungkapkan bahwa branding adalah tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai. Di samping itu salah satu teori yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori faktor budaya. Salah satu bagian dari faktor budaya adalah agama. Oleh karena itu, ketika suatu toko menggunakan Islamic branding, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut hal ini sesuai dengan prinsip dalam agama yang dianut yaitu agama Islam. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dapat menjadi penguat bagi teori tersebut dan dapat menjadi gambaran bahwa Toko Mahabatullah

mampu memberikan persepsi terbaik dalam benak konsumen melalui Islamic brandingnya terbukti Toko Mahabatullah mampu bertahan bahkan terus berkembang di tengah banyaknya toko yang menjual produk yang sama. Landasan Islamic branding dijelaskan dalam Al-qur'an sebagai berikut :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُلُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقۡنَٰكُمۡ وَٱشۡكُرُواْ لِلَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah"* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 172).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai konsumen muslim harus memilih merek produk yang memberikan jaminan mutu dan kualitas yang aman. Ketika produk Islamic branding dipasarkan di negara yang penduduknya adalah muslim pastinya produk tersebut akan menjadi incaran kaum muslim karena mereka lebih mengutamakan labelisasi halal sebagai langkah selektif. Konsumen mudah saja beranggapan bahwa produk yang dipasarkan secara keseluruhan terjamin kualitas dan mutu berdasarkan ketentuan agama karena produk tersebut ditujukan untuk konsumen muslim. Dalam hal ini brand Islam merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Pengaruh Display Store Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *display store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai koefisien sebesar 0,421, dengan nilai t-statistic = 3,420 > t-tabel = 1,997 dan nilai p-value = 0,001 < alpha = 0,05 yang menyatakan bahwa display store merupakan variabel eksogen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi.

Penelitian Arinawati & Suryadi (2019) menyatakan bahwa display adalah suatu cara untuk menarik perhatian dan ketertarikan para konsumen terhadap toko atau produk dan juga merangsang keinginan konsumen agar tertarik untuk membeli melalui daya tarik visual secara langsung (*direct visual appeal*). Beberapa rukun keindahan dalam sudut pandang Al-Qur'an menerapkan: mempunyai tujuan, kesesuaian dan keseimbangan, penataan yang teratur dan indah, keragaman dekorasi, pembagusan dan keindahan. Keindahan pada toko dalam jual beli bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk.

نَبَاتُ بِهٖ فَاخْتَلَطَ السَّمَآءِ مِنَ اَنْزَلْنٰهُ كَمَآءٍ الدُّنْيَا الْحَيٰوةِ مَثَلُ اِنَّمَا الْاَرْضُ اَخَذَتِ اِذَآ ۗحَتّٰٓى وَالْاَنْعَامُ النَّاسُ يَاْكُلُ مِمَّا الْاَرْضِ لَيْلًا اَمْرُنَا اَتٰىهَآ عَلَيْهَآ قٰدِرُوْنَ اَنَّهُمْ اَهْلُهَآ وَظَنَّ وَازَّيَّنَتْ زُخْرُفَهَا الْاٰيٰتِ نُفَصِّلُ كَذٰلِكَ بِالْاَمْسِ ۗتَغْنَ لَّمْ كَاَنْ حَصِيْدًا فَجَعَلْنٰهَا نَهَارًا اَوْ يَّتَفَكَّرُوْنَ لِقَوْمٍ

Artinya: "Sesungguhnya perumpamaan kehidupan duniawi itu, adalah seperti air (hujan) yang kami turunkan dan langit, lalu tumbuhlah dengan suburnya karena air itu tanam-tanaman bumi, di antaranya ada yang dimakan manusia dan binatang ternak. Hingga apabila bumi itu telah sempurna keindahannya, dan memakai (pula) perhiasannya, dan pemilik-permliknya mengira bahwa mereka pasti menguasainya, tiba-tiba datanglah kepadanya azab kami di waktu malam atau siang, lalu kami jadikan (tanam-tanamannya) laksana tanam-tanaman yang sudah disabit, seakan-akan belum pernah tumbuh kemarin. Demikianlah kami menjelaskan tanda-tanda kekuasaan (kami) kepada orang-orang berfikir." (Q.S. Yunus [10] : 24).

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dapat menjadi penguat bagi teori tersebut dan dapat menjadi gambaran bahwa Toko Mahabatullah dapat menciptakan persepsi yang paling baik dalam benak konsumen melalui display store. Dengan tata letak yang rapi, bersih, terorganisir, kreatif dan inovatif akan meningkatkan penjualan produk yang maksimal.

Pengaruh Islamic Branding dan Display Store Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini diketahui bahwa Islamic branding dan display store berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai koefisien sebesar 0,590; dengan nilai t-statistic = 7,968 > t-tabel = 1,997 dan nilai p-value = 0.000 < alpha = 0,05 yang menyatakan bahwa *Islamic branding* dan *display store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Mahabatullah Jambi dan diperkuat dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,577 artinya variabel mampu

menjelaskan sebesar 57,7% sisanya oleh variabel lain diluar model.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *Islamic branding* mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin kuat nilai-nilai keislaman yang di tunjukkan oleh Toko Mahabatullah dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai *Islamic branding* pada produk busana muslim, maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen mengenai *Islamic branding* pada produk busana muslim maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Kemudian *display store* juga mempengaruhi keputusan pembelian, artinya dengan menerapkan penataan yang baik dapat memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka inginkan seperti yang diterapkan oleh Toko Mahabatullah Jambi melalui penataan produk hingga rak yang bersih dan rapi membuat konsumen menjadi nyaman ketika konsumen berbelanja. Hasil penelitian ini dapat menjadi penguat teori yang sudah dijelaskan diatas dan dapat menjadi gambaran nyata bahwa Toko Mahabatullah mampu memberikan persepsi terbaik dalam benak konsumen melalui Islamic branding dan display store nya sehingga mampu bertahan bahkan terus berkembang ditengah banyaknya pesaing.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *Islamic branding* dan dan variabel *display store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Mahabatullah Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Asnawi, N., & Fanani, M. A. 2017. *Pemasaran Syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Raja Grafindo Persada.

Arinawati, Ely., dan Suryadi, Badrus., 2019. *Penataan Produk.* Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. 2023. Pengaruh Islamic Branding, Islaminc Adevertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, *9*(1), 156-170.

Djollong, A. F. 2014. Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 2(1).

Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran: dasar dan konsep.* Penerbit Qiara Media.

Ilham, M., & Firdaus, F. 2020. Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *PERADA*, *3*(1), 29–48

Ngadiman, N., Prabowo, P., & Raharjo, R. 2017. Pengembangan Perangkat Pembelajaran Menggunakan Pendekatan Saintifik untuk Meningkatkan Hasil Belajar dan Melatihkan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa. *JPPS (Jurnal Penelitian Pendidikan Sains)*, *4*(2), 606–621.

Setyaningsih, T. 2021. Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. *Skripsi*, IAIN Ponorogo.

Susilowati, A. D. 2023. Implementasi Program Unggulan Kartu Hijau sebagai Upaya Meningkatkan Dimensi Religiusitas Peserta Didik di Madrasah Aliyah Darul Huda Ponorogo. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Vazira, N. 2020. Pengaruh Display dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bata di Mtc Giant Panam. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.