

**PENINGKATAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CONSUMER DECISION* DENGAN MEDIASI *BRAND TRUST*
PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar

NIM : MM20402100055

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN TESIS

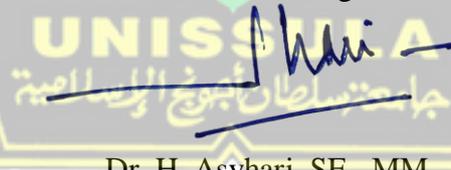
PENINGKATAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CONSUMER DECISION* DENGAN MEDIASI *BRAND TRUST* PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q

Disusun Oleh:
Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar
MM20402100055

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
Ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Semarang, 15 September 2021

Pembimbing



UNISSULA
جامعة سلطان ابيونج السنية

Dr. H. Asyhari, SE., MM.

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENINGKATAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CONSUMER DECISION* DENGAN MEDIASI *BRAND TRUST*
PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q**

Disusun Oleh :

Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar
NIM : MM20402100055

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 26 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. H. Asyhari, SE, MM.

Penguji I


Dr. Mulyana, SE., M.Si.

Penguji II


Dr. Moch. Zulfa, MM.

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Semarang, 26 Februari 2022

Kepala Program Studi Magister Manajemen




Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si
NIK 210493032

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar

NIM : MM20402100055

Jurusan : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**“PENINGKATAN ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
CONSUMER DECISION DENGAN MEDIASI BRAND TRUST PADA AIR
MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q”**

Dan menyutujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Juli 2022

Yang menyatakan



Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar

NIM : 20402100055

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Tesis dengan judul :

PENINGKATAN ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP CONSUMER DECISION DENGAN MEDIASI BRAND TRUST PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar)

ABSTRAK

Keputusan pembelian dapat terbentuk karena adanya kepercayaan terhadap produk ketika produk tersebut *islamic branding* dan *brand image*. Kemudian terdapat *gap research* pada penelitian bahwa *islamic branding* tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dan memperkuat pendapat bahwa *islamic branding* mampu mempengaruhi keputusan warga Kudus mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Kh-Q.

Hasil pengujian *islamic branding* terhadap *consumer decision* diperoleh nilai T statistiknya sebesar 2,394 nilai t tabel 1,659 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian antara *brand image* terhadap *consumer decision* diperoleh nilai T statistiknya sebesar 4,181 nilai t tabel 1,659 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. *Islamic branding* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Islamic branding*, *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer decision*. *Brand trust* mampu memediasi *Islamic branding* dan *brand image* terhadap *customer decision*.

Kata Kunci : *Islamic branding*, *Brand image*, *Brand trust*, *Consumer decision*.

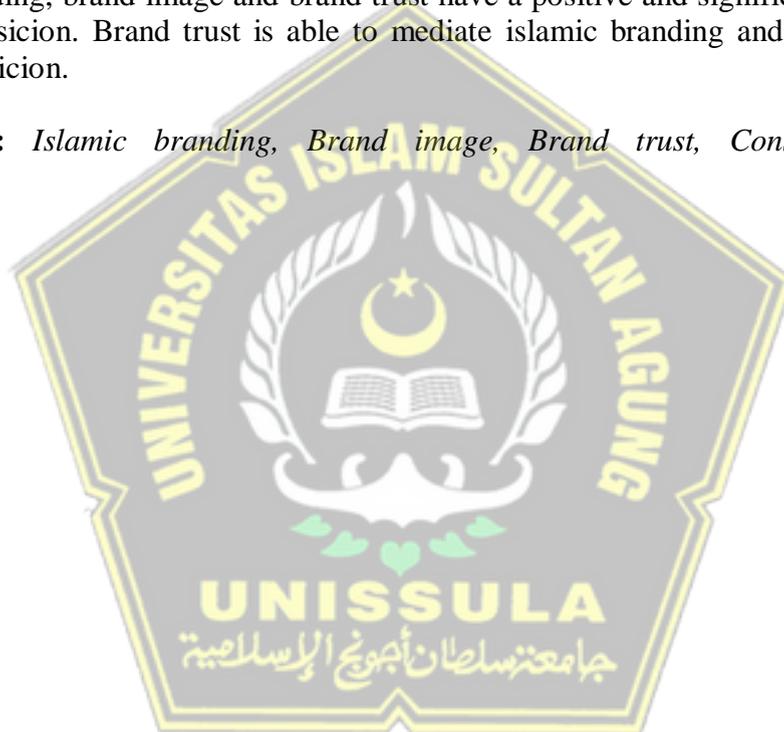


ABSTRACT

Purchase decisions can be formed because of the trust in the product when the product is Islamic branding and has a good brand image . Then there is a research gap in research that islamic branding does not affect consumer decisions. Based on the above background, the researchers will conduct research to determine the effect and strengthen the opinion that islamic branding is able to influence the decisions of Kudus residents to consume bottled drinking water with the Kh-Q brand.

The results of the islamic branding test on consumer decisions obtained a statistical T value of 2,394, the t table value is 1,659, which means Ho is rejected and Ha is accepted. Based on the test results between brand image and consumer decision, the statistical T value is 4.181, the t table value is 1.659, which means Ho is rejected and Ha is accepted. Islamic branding and brand image have a positive and significant effect on brand trust. Islamic branding, brand image and brand trust have a positive and significant influence on consumer desicion. Brand trust is able to mediate islamic branding and brand image on customer desicion.

Keywords : *Islamic branding, Brand image, Brand trust, Consumer decision.*



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Tak ada yang merubah nasib / takdir dari suatu kaum kecuali dia sendiri berusaha untuk merubah nasibnya dan bertawakal pada Allah. Orang yang berpendidikan akan dinaikkan derajatnya oleh Allah
- Berusaha untuk jadi dirimu sendiri dan jagalah kepercayaan yang telah diberikan orang lain kepadamu

Tesis ini penulis persembahkan kepada :

- Istri dan anak tercinta yang selalu mensupport karir dan pendidikan penulis
- Kedua orang tua tercinta yang selalu memotivasi dan berdoa untuk keberhasilan penulis
- Almamater yang telah memberikan wadah untuk kami bertumbuh keilmuannya



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dengan judul *PENINGKATAN ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP CONSUMER DECISION DENGAN MEDIASI BRAND TRUST PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q* dapat terselesaikan.

Penyusunan tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 2 (S2) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan. Sehingga dengan bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan tesis hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
4. Pimpinan Mubarakatan Thoyyibah agen AMDK Kh-Q Kabupaten Kudus dan beberapa karyawan/staf yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian
5. Khanifatul Hidayah, istriku tercinta dan putriku yang cantik Hanania Nazhafarin Naura yang selalu memberikan semangat, motivasi dan tak henti-hentinya memanjatkan doa dan harapan demi keberhasilan karir dan pendidikan penulis.

6. Bapak H. Dzi Taufiqillah dan Ibu Hj. Jumi'ati yang mendidik, mendo'akan dan berjuang agar anak-anaknya dapat mencapai cita-cita.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir. Penulis menyadari akan kekurangan sempurnaan penulisan tesis ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

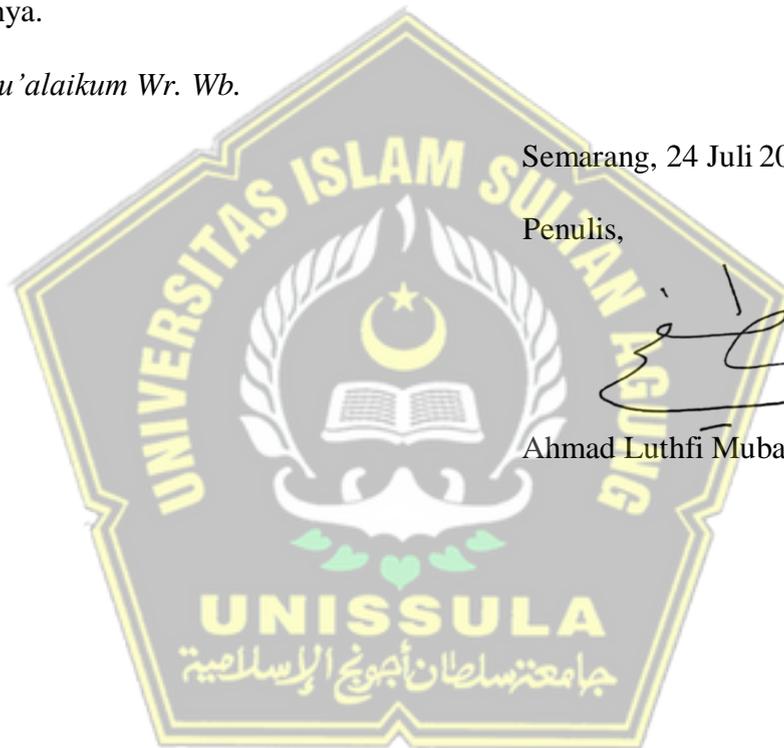
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Juli 2022

Penulis,



Ahmad Luthfi Mubarokul Anwar



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Profil Perusahaan.....	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.3 <i>Islamic Branding</i>	10
2.4 <i>Brand Image</i>	12
2.5 <i>Brand Trust</i>	14
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.6.1 <i>Islamic Brand dan Consumer Decision</i>	18
2.6.2 <i>Islamic Brand dan Brand Trust</i>	18
2.6.3 <i>Brand Trust dan Consumer Decision</i>	19
2.6.4 <i>Brand Image dan Brand Trust</i>	19
2.6.5 <i>Brand Image dan Consumer Decision</i>	19
2.7 Model Empirik Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24

3.6 Metode Analisa Data	27
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	27
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	32
4.1.1 Gambaran Umum Responden	32
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	32
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	42
4.2.4 Uji Normalitas	42
4.2.5 Uji Multikolinearitas.....	43
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas	45
4.2.7 Pengujian Hipotesis	47
4.2.8 Persamaan Regresi Pertama	50
4.2.9 Persamaan Regresi Kedua	54
4.2.10 Analisis Jalur.....	59
4.2.11 Pengujian <i>Sobel Test</i>	61
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	65
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	66
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Consumer Decision</i>	67
4.3.4 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Consumer Decision</i>	68
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Decision</i>	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
Gambar 4. 1 Persamaan Regresi Pertama.....	50
Gambar 4. 2 Persamaan Regresi Kedua	54
Gambar 4. 3 Analisis Jalur	59
Gambar 4. 4 <i>Standard Error Islamic Branding dan Brand Trust Terhadap Consumer Decision</i>	62
Gambar 4. 5 <i>Standard Error Brand Image dan Brand Trust terhadap Consumer Decision</i>	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan AMDK Kh-Q di Kabupaten Kudus	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	32
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap <i>Islamic Branding</i>	34
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	37
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Decision</i>	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 7 Tingkat Korelasi	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Reliability Statistics</i>	42
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas Kedua	45
Tabel 4. 11 Hasil uji heterokedastisitas	46
Tabel 4. 12 Hasil uji heterokedastisitas kedua	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Pertama.....	51
Tabel 4. 14 Uji koefisien determinasi.....	53
Tabel 4. 15 Uji F.....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Kedua	55
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 18 Uji F.....	58
Tabel 4. 19 Analisis jalur.....	61
Tabel 4. 20 Hasil Analisis <i>Sobel Test Islamic Branding</i>	62
Tabel 4. 21 Hasil Analisis <i>Sobel Test Brand Image</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	79
Lampiran 2 Data Kuesioner	86
Lampiran 3 Data SPSS	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini mengalami perubahan yang pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya faktor pemilihan produk oleh konsumen. Salah satu faktor perubahan tersebut adalah gaya hidup (*life style*) yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Di era globalisasi ini, merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memilih apa yang diinginkan. Dengan adanya persaingan ini, mengharuskan para pelaku bisnis untuk saling berlomba-lomba menghasilkan produk yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Praktek *Islamic branding* mendapat perhatian dari kalangan akademisi dan praktisi di seluruh dunia. Beberapa ahli mengemukakan bahwa praktek *Islamic branding* dari tahun ke tahun semakin diminati oleh para pelaku bisnis. Hal ini mengingat konsumen muslim juga semakin banyak hingga mencapai lebih dari seperlima penduduk dunia (Alserhan, 2010). Berdasarkan data dari PEW Research Center (PERRIN, 2015) menyebutkan bahwa penduduk muslim mencapai 23% dari total populasi dunia atau sekitar 1,59 miliar jiwa, dan pemeluk agama islam berada diperingkat kedua setelah pemeluk agama kristiani di dunia. Melalui data ini, jumlah pemeluk agama islam diperkirakan akan naik

hampir dua kali lipat. Pada tahun 2050 jumlah penduduk muslim diperkirakan mencapai 2,7 miliar, sehingga nantinya 29% dari penduduk dunia adalah orang Islam.

Indonesia adalah salah satu negara yang penduduknya mayoritas beragama islam. Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim menjadi sasaran yang paling kompeten untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh para produsen tersebut adalah *Islamic Branding*. Strategi *Islamic Branding* dilakukan dengan cara menggunakan atau memasukkan identitas Islam (label halal, nama islami, Syariah) dalam pemasaran produk mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (*Brand Trust*).

Brand trust merupakan kemampuan merek suatu produk untuk diandalkan, yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta mampu mengutamakan pelanggan (Govinda & Sulistyawati, 2019). Dalam hubungan bisnis, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan terlebih dahulu jika menginginkan pelanggan yang loyal (Rauyruen & Miller, 2007). Ketika konsumen memperoleh kepercayaan atas tindakan masa lalu, maka konsumen akan memiliki pemikiran positif yang semakin kuat terhadap suatu produk.

Kota Kudus selain juga terkenal dengan sebutan kota kretek juga terkenal dengan sebutan Kota Santri, dimana terdapat banyak pondok

pesantren di dalamnya. Salah satu pondok pesantren yang berada di Kudus adalah Pondok Pesantren Tahfidz Yanbu'ul Qur'an (selanjutnya dibaca Yanbu'), dimana santrinya tidak hanya dididik sebagai penghafal Alquran, tetapi juga diajarkan untuk mengelola ekonomi. Pondok Pesantren Tahfidz Yanbu'ul Qur'an mempunyai beberapa usaha diantaranya toko Mubarakatan Tayyibah yang terletak di Jl. Sunan Kudus sebelah utara Masjid Menara Kudus. Selain itu, ada juga memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Buya dan Kh-Q yang berdiri pada tahun 2008. Perbedaan kedua produk AMDK tersebut adalah, pada proses produksi AMDK merek Kh-Q dibacakan ayat suci Al-Qur'an (khataman) yang dilakukan oleh para santri (lebih sering dikenal dengan nama air khataman Al-Qur'an) dan AMDK merek Buya tanpa dibacakan ayat Al-Qur'an (bukan air khataman).

Anggapan masyarakat Kudus kalangan santri terhadap AMDK Kh-Q sebagai produk lokal yang islami begitu kuat, sehingga berhasil menjadi *top of main brand* untuk produk AMDK di Kudus. Hal tersebut dikarenakan kosumen Kh-Q percaya jika mengkonsumsi AMDK Kh-Q maka akan mendapatkan keberkahan dari bacaan Al-Qur'an. Pemberian merek Kh-Q adalah singkatan kata dari Khataman Qur'an, yang menjadikan merek tersebut dapat dengan mudah diingat oleh para konsumennya (Fauzi, 2019).

Tabel 1. 1 Penjualan AMDK Kh-Q di Kabupaten Kudus

No.	Tanggal	Penjualan / karton
1	September 2020	189.054.500
2	Oktober 2020	446.245.500
3	November 2020	770.453.000
4	Desember 2020	534.878.000
5	Januari 2021	533.078.500
6	Februari 2021	481.111.500
7	Maret 2021	1.038.007.500
8	April 2021	1.146.807.500
9	Mei 2021	949.085.500
10	Juni 2021	849.114.500
11	Juli 2021	671.055.000
12	Agustus 2021	878.220.500
13	September 2021	747.959.000
14	Oktober 2021	958.645.500

Sumber: Mubarakatan Thoyyibah distributor Kabupaten Kudus

Berdasarkan **Tabel 1.1** menunjukkan bahwa penjualan produk Kh-Q dari bulan September 2020 sampai Oktober 2021 mengalami kenaikan. Selama periode tahun 2021 AMDK Kh-Q mengalami kenaikan penjualan meskipun pada akhir tahun 2020 mengalami penurunan, tetapi pertengahan tahun 2021 Kh-Q mengalami kenaikan yang signifikan yaitu pada bulan April sebesar 1.146.807.500 karton. Pada bulan selanjutnya mengalami penurunan penjualan tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kh-Q semakin dipercaya konsumen untuk dikonsumsi sebagai AMDK yang praktis dan terdapat kandungan keberkahan.

Hasil penelitian (Alif Fianto et al., 2014) mengungkapkan bahwa *Brand Image* berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan kepercayaan merek serta peran mediasi terhadap produk. Penelitian dari (Rodiques & Rahanatha, 2018) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal yang sama juga

terjadi pada penelitian (Adiwidjaja & Husada Tarigan, 2017) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan (Somantri, 2018) terdapat *gap research* yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Akan tetapi penelitian dari (Borzooei & Asgari, 2013) mengungkapkan bahwa *Islamic Branding* mampu mempengaruhi niat beli konsumen yang artinya juga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dan memperkuat pendapat bahwa *Islamic Branding* mampu mempengaruhi keputusan masyarakat Kudus untuk mengkonsumsi AMDK Kh-Q, sehingga judul dalam penelitian ini adalah “PENINGKATAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CONSUMER DECISION* DENGAN MEDIASI *BRAND TRUST* PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q”

1.2 Rumusan Masalah

Berbasis *fenomena gap* dan *reseacrh gap* di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Islamic Branding* mempengaruhi *Consumer Decision* (keputusan konsumen)?
2. Bagaimana *Islamic Branding* mempengaruhi *Brand Trust*?
3. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi terhadap *Brand Trust*?

4. Bagaimana *Brand Image* mempengaruhi terhadap *Consumer Decision*?
5. Bagaimana *Brand Trust* mempengaruhi terhadap *Consumer Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Mampu menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berhubungan dengan keputusan konsumen dengan pendekatan *Islamic Brand*, *Brand Image*, *Brand Trust* pada produk Islami.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi masyarakat dan penyedia produk maupun jasa mengenai hal-hal apa saja yang paling dominan yang dapat mempengaruhi dan mempertahankan

keputusan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi. Dengan demikian hasil penelitian dapat diajukan sebagai rujukan untuk mempermudah dalam pengambilan keputusan mempertimbangkan usaha.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Profil Perusahaan

PT. Buya Barokah yang berdiri pada tanggal 05 Januari 2006 merupakan sebuah perusahaan manufaktur unit kelolaan dari Yayasan Arwaniyyah Kudus yang di dirikan oleh KH. Muhammad Ulinnuha Arwani dan KH. Muhammad Ulil Albab Arwani. PT. Buya Barokah ini terbagi menjadi 2 (dua) divisi yaitu, Divisi Percetakan dan Divisi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Di awal berdirinya, perusahaan ini berlokasi di Jl. KH. M. Arwani Kelurahan Kajeksan No. 24. untuk divisi percetakan dan di desa Singocandi Kota Kudus untuk divisi AMDK. Kemudian pada tahun 2020 PT. Buya Barokah pindah ke lokasi baru yang terletak di jalan raya Bae – Gondangmanis kec. Bae Kab. Kudus.

Divisi percetakan bergerak dalam bidang percetakan yang menyetak beberapa kitab, khususnya Al Qur'an dan Yanbu'a untuk keperluan pengajaran pondok pesantren. Selain itu, PT. Buya Barokah juga menerima pesanan untuk membuat suatu produk yang berbahan dasar kertas dari masyarakat, seperti kalender, buku Yasin, majalah sekolah, undangan, dan lain-lain. PT Buya Barokah mempunyai filosofi hadir untuk menunjang keberhasilan dakwah di pondok pesantren. Ini tak lepas dari predikat kota Kudus yang dijuluki sebagai kota santri, di mana terdapat banyak pondok pesantren yang berdiri di kota Kudus.

Divisi AMDK bergerak dalam bidang industri air minum yang memproduksi air minum dalam kemasan yang berlabel Kh-Q dan BUYA, air minum yang diproduksi oleh PT. Buya Barokah mempunyai keistimewaan yaitu saat proses produksi dibacakan Al-Qur'an setiap hari 1 kali khataman dengan harapan bisa

memberikan keberkahan dan kesegaran bagi para konsumennya. Air minum ini tersedia dalam beraneka macam kemasan yaitu, galon 19 liter, botol 1.500 ml, botol 600 ml, botol 330 ml, *cup* 220 ml dan *cup* 120 ml. Produk yang diambil dalam penelitian ini adalah produk AMDK Kh-Q kemasan *cup* 220 ml.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan arti dari konsumen adalah pemakai barang hasil produksi. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah: (1) Budaya, yaitu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dimana konsumen tersebut tinggal (2) Kelas Sosial, yaitu penggolongan kelas sosial di dalam masyarakat. Dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan, dan lain-lain (3) Keluarga, keluarga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk karena di dalam keluarga ada ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek, yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk (Hurriyati & Sofyani, 2010).

Faktor yang ke dua adalah faktor internal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah: (1) Motivasi, yaitu kebutuhan dan dorongan individu untuk memperoleh kepuasan (2) Pengamatan, yaitu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah mengalami (3) Belajar, pengalaman yang bisa merubah perilaku, contohnya konsumen yang akan membeli sebuah

produk lebih dari satu kali jika produk itu memuaskan bagi konsumen (4) Kepribadian dan konsep diri, ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri (5) Sikap, yaitu reaksi terhadap produk yang dianggap baik atau tidak baik secara konsekuen (Nickels : 2009).

Menurut (Poddar et al., 2009) ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (*consumer decision*), yaitu (1) *Risk aversion* adalah sebuah pengukuran tentang berapa banyak kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan memastikan apa yang mereka beli. *Risk aversion* merupakan sebuah sikap calon pembeli yang enggan terhadap resiko. Seorang calon pembeli yang memiliki sikap *risk aversion* berkaitan dengan keamanan dan pada umumnya memiliki pertimbangan yang cukup baik dalam mengurangi risiko yang dipersepsikan (Aversion et al., 2015) (2) *Innovativeness* (keinovatifan) adalah sifat yang melekat pada individu, individu yang suka membeli barang pertama kali, suatu barang yang baru, serta memuat ide-ide yang baru.

2.3 *Islamic Branding*

Islamic branding dapat diartikan sebagai penunjukan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam. Contohnya adalah rumah sakit islam, hotel syariah, produk kosmetik Wardah, *Rabbani*, dan lain-lain. *Islamic branding* dibagi menjadi tiga bentuk (Alserhan, 2010) yaitu (1) *Islamic branding by compliance*, (2) *Islamic brand by origin*, dan (3) *Islamic brand by customer*. *Islamic branding by compliance* yaitu *islamic branding* harus memiliki dan menunjukkan daya tarik yang sangat kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk

dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim (2) *Islamic brand by origin* adalah produk berasal dari negara yang sudah dikenal dengan negara Islam, sehingga penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya (3) *Islamic brand by customer*, yaitu *branding* ini dinikmati oleh konsumen muslim walaupun berasal dari negara non muslim. Untuk menarik perhatian konsumen muslim, *branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya.

Berdasarkan ketiga bentuk *Islamic Branding* tersebut, menciptakan empat tipe dari *Islamic Branding* (Alserhan, 2010), yaitu: (1) *True Islamic brands*, merek ini memenuhi ketiga deskripsi dari *Islamic branding*, yaitu merek yang halal, diproduksi di negara Islam, dan menargetkan konsumen Islam. Kata “*True*” yang digunakan di sini bukan berarti kategori yang lain dari *Islamic Branding* salah. Misalnya, sebagian besar merek yang berasal dari negara-negara Islam yang halal, hanya karena mereka dimaksudkan untuk konsumen muslim di tempat asal (2) *Traditional Islamic brands*, merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan konsumen muslim. Seperti dijelaskan di atas, dimana produk diasumsikan halal. Sebelum globalisasi pasar Islam, hal ini dianggap bahwa semua merek yang tersedia adalah halal (3) *Inbound Islamic brands*, merek halal yang menargetkan konsumen muslim namun berasal dari negara non-Islam. Kebanyakan produk dari merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal (4) *Outbound Islamic brands*, merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen muslim.

Rata-rata umat islam menyukai produk barat, akan tetapi terdapat 3 alasan yang menjadi harapan untuk kembali kepada produk Islam, diantaranya: (1)

Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai- nilai islam (etika dasar umat islam). Misalnya, makanan, minuman, rumah sakit, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa (2) Negara yang dikenal dengan negara Islam ingin menciptakan merek-merek global milik negara Islam itu sendiri, yang mereka lihat sebagai duta merek nasional dan aset bisnis strategis (3) Pertumbuhan kelas menengah yang terdiri dari minoritas muslim, mayoritas budaya, dan negara telah menciptakan dorongan untuk membangun bisnis, jasa, dan produk, yang kompetitif dengan merek dengan tujuan merek tersebut dapat diterima.

2.4 Brand Image

Menurut (Zehra & Arshad, 2018) *Brand Image* sebagai penggabungan nama, ketenaran (reputasi), desain dan simbol yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk dan layanan dari pesaing. *Brand Image* digunakan untuk membeli atau memilih layanan yang memiliki citra bagus, yang tidak biasa, signifikan, dan berharga bagi seseorang, dengan cepat memungkinkan pemilihan pelanggan. Efisiensi *brand image* dapat diterapkan untuk layanan khusus seperti perawatan kesehatan. *Brand Image* yang baik membuat konsumen mempercayai kualitas produk dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pilihan dan merasa nyaman saat membeli produknya (Chih-Chung et al., 2012). Beberapa faktor yang dapat membantu menciptakan *Brand Image* diantaranya kesadaran publik, kepercayaan, reputasi, dan kepribadian merek. Faktor tersebut bersama dengan komitmen terhadap hubungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek akan memiliki efek konstruktif pada ekuitas merek. *Brand Image* secara tidak langsung berkorelasi dengan niat pembelian kembali dan niat advokasi melalui kepercayaan merek kognitif, dan *Brand Image* secara tidak langsung terkait dengan niat advokasi

melalui kepercayaan merek afektif. Temuan ini memberikan dasar bagi manajemen pemasaran perusahaan untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan dengan membangun *Brand Image* (Chen et al., 2020).

Menurut Keller (1993:3) dalam (Rodiques & Rahanatha, 2018) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Menurut Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Konsumen memahami *Brand Image* melalui kesenangan, kekuatan, dan keunikan terhadap merek (Mitra & Jenamani, 2020). Dimensi *Brand Image* menurut (Wu et al., 2011), diukur menggunakan enam poin dan dimodifikasi dari skala yang diusulkan oleh (Kim et al., 2008). Skala yang dimodifikasi tersebut diantaranya: (1) *Good Reputation*, yaitu gambaran dari publik terhadap perusahaan, yakni kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi dengan citra baik (2) *Excellent Facilities*, merupakan sarana prasarana yang dimiliki sangat baik (3) *Comfortable Environment*, menggambarkan kesan nyaman yang timbul dari konsumen tentang lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan (4) *Trust*, menggambarkan kesediaan seseorang untuk mempercayai orang atau hal lain karena adanya niat baik, jujur, kompetensi, keterbukaan dan dapat diandalkan sehingga membuat kepercayaan konsekuen dengan resiko yang muncul (5) *Attitudes*, menggambarkan sikap dan perilaku yang ditunjukkan sehari-hari mulai dari cara berbicara, bertindak, memperlakukan orang lain (6) *Medical Equipment* merupakan

kelengkapan peralatan medis untuk penegakan diagnosa maupun peralatan untuk tindakan medis. Melihat uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah reputasi organisasi, produk atau jasa layanan yang mempunyai ciri khas tertentu di benak konsumen berguna untuk membedakan organisasi, produk dan jasa layanan dengan pesaing.

2.5 *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi merek (*brand intention*) yang baik, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam (Ferrinadewi, 2007). Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk menyangandarkan diri pada hubungan dengan *partnernya* berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk (Tong et al., 2018).

Keterlibatan pihak manajemen dalam menangani keluhan konsumen juga memberikan dampak yang positif. Hal itu dikarenakan konsumen dapat lebih leluasa dalam memberikan masukan kepada manajemen atau perusahaan terhadap produknya. Menurut Delgado dalam (Kustini, 2011), *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas

(*dimension of inintensionality*). *Dimension of Viability* merupakan dimensi yang mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). *Dimension of Inintensionality* adalah dimensi yang mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui *security* dan *trust*. Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan oleh konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Terdapat banyak macam konsumen di dalam pasar konsumen, beberapa diantaranya merupakan konsumen yang tidak teridentifikasi. Konsumen inilah yang membuat sulit perusahaan untuk membangun hubungan personal. Cara lain yang dapat ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Menurut (Tabrani et al., 2018) menjelaskan bahwa keberhasilan membangun kepercayaan dibangun dari empat tindakan, yaitu keterlibatan, mendengarkan, penyusunan, dan komitmen. Faktor kepercayaan bisa didapatkan ketika konsumen memahami komponen-komponen yang benar-benar diterapkan oleh suatu produk. Keterlibatan terjadi saat peduli dan tertarik dengan bisnis dan masalahnya. Indikasi tingkat kepercayaan dalam suatu bisnis mencakup kualitas hubungan, mitra yang adil dan kredibilitas. Kepercayaan bermula dari kejujuran perusahaan dalam

menciptakan suatu produk. Kepercayaan konsumen diawali dengan minat konsumen dalam memilih produk. Minat konsumen untuk memilih suatu produk tergantung dari informasi yang relevan dengan produk asli, yakni tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Jika kepercayaan konsumen terhadap produk kuat maka konsumen akan memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.

Menurut Lau & Lee (1999) seperti dikutip (Kalimullah et al., 2019), terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, yaitu: (1) *Brand Characteristic*, karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli suatu produk. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*. Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Prediktabilitas dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya (2) *Company Characteristic*, karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) antara lain *Trust in the Company*, *Company Reputation*,

Perceived Motives of the Company, Company Integrity. Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi yang sesuai berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut. Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur

(3) *Consumer-Brand Characteristic, Consumer-Brand Characteristic* terdiri dari *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* atau kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, *brand liking, brand experience, brand satisfaction, peer support*. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai merek produk terlebih dahulu. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut. *Brand Satisfaction* merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa

yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 *Islamic Brand dan Consumer Decision*

Menurut (Alserhan, 2010) dalam penelitiannya, keputusan konsumen akan condong ke suatu produk jika *Islamic Branding* memiliki dan menunjukkan daya tarik yang sangat kuat pada konsumen dengan cara menciptakan produk syariah Islam. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Nasrullah, 2015), bahwa *Islamic Branding* berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian dari (Elok, 2017) juga mendukung bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada *decision making*. Berbeda halnya dengan penelitian dari (Somantri, 2018) menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Islamic Brand* berpengaruh terhadap *Consumer Decision*

2.6.2 *Islamic Brand dan Brand Trust*

Islamic branding by compliance artinya *Islamic branding* harus memiliki dan menunjukkan daya tarik yang sangat kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Alserhan, 2010). Kepercayaan terhadap *Islamic brand* tentunya menambah kepercayaan terhadap *brand* terkait. Penelitian dari (Rodiques & Rahanatha, 2018) menunjukkan bahwa *Islamic brand* berpengaruh positif kepada *brand trust* begitupun penelitian dari (Govinda & Sulistyawati, 2019). Berdasarkan uraian

diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

2.6.3 Brand Trust dan Consumer Decision

Dalam penelitiannya (Tong et al., 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Ketika *consumer* sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka keputusan konsumen akan menjadi penentu pembelian suatu produk. Mendukung penelitian tersebut, (Amron, 2018) dan (Haefner & Rosenbloom, 2011) mengemukakan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi *consumer decision*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Consumers Decision*.

2.6.4 Brand Image dan Brand Trust

Brand image secara tidak langsung berkorelasi dengan niat pembelian kembali dan niat advokasi melalui kepercayaan merek kognitif. *Brand image* secara tidak langsung terkait dengan niat advokasi melalui kepercayaan merek afektif (Chen et al., 2020). Penelitian dari (Bastian, 2014), (Gulati & Mathur, 2019), (Chinomona, 2016), menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

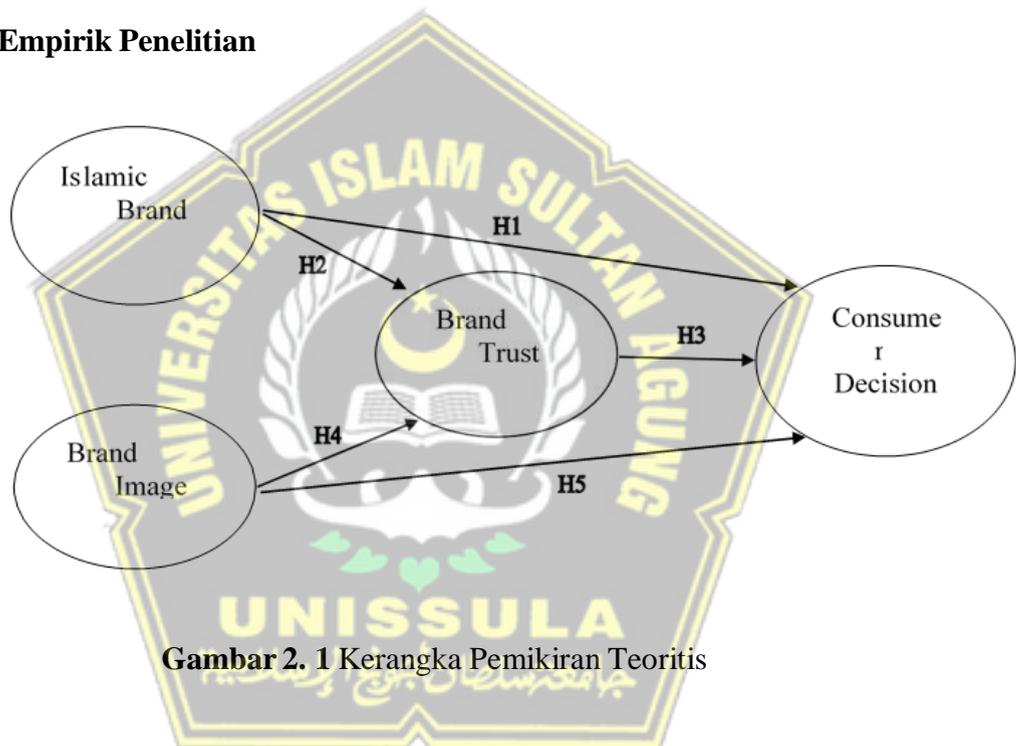
H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

2.6.5 Brand Image dan Consumer Decision

Seperti halnya *brand image* dan *brand trust*, *consumer decision* menjadi keputusan terakhir konsumen dalam berfikir dan menentukan pilihan dengan apa yang mereka ketahui tentang *image* produk yang akan digunakan (Chen et al., 2020). Penelitian dari (Amron, 2018) mengemukakan bahwa *Brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumers Decision*.

2.7 Model Empirik Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan **Gambar 2.1** tersebut di atas terdapat 2 model. Model pertama yaitu pengaruh langsung antara *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* yang ditunjukkan pada hipotesis kedua dan keempat. Model kedua yaitu pengaruh *Islamic Brand*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision* yang ditunjukkan pada hipotesis pertama, ketiga dan hipotesis kelima.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan model empiris, penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Umar, 2003 (Kabir et al., 2003) penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan menurut (Bame et al., 2015) penelitian eksplanatori merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya meliputi *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Consumer Decision* dan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan dalam Prihanti, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK merek Kh-Q di Kota Kudus, yang tidak diketahui jumlah pastinya. Oleh sebab itu maka penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel diantaranya, responden pernah mengkonsumsi AMDK Kh-Q sedikitnya tiga kali, responden berusia minimal 18 tahun dengan pertimbangan dianggap memahami pernyataan dan mampu menjawab kuesioner dengan baik dan benar.

Melihat kondisi populasi yang jumlahnya sulit untuk diketahui dengan

pasti, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Menurut Wibisono (Hurriyati & Sofyani, 2010) untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti, dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2}{\left(\frac{e}{2}\right) \cdot \sigma^2}$$

$$N = \frac{1,96^2}{\left(\frac{5\%}{2}\right) \cdot 0,25^2}$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z α = $\alpha = 0,05$; maka Z $0,05 = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Dengan menggunakan rumus tersebut di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi AMDK Kh-Q sedikitnya tiga kali di Kabupaten Kudus sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo dalam (Wehantouw *et al.*, 2017), data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden

atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara maupun secara tertulis.

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tidak melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban para konsumen AMDK merek Kh-Q.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berasal dari buku buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012) dalam (Kabir et al., 2003). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen AMDK bermerek Kh-Q di Kabupaten Kudus.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen AMDK bermerek Kh-Q di Kabupaten Kudus.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Selain dari beberapa literasi tersebut di atas, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data perusahaan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur Indrianto dan Supomo dalam (Wehantouw et al., 2017). Definisi operasional variabel didasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Islamic brand* (X_1)

dan *Brand Image* (X_2)

- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *Customer Decision* (Y_2).
- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *brand trust* (Y_1).



Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.	1. <i>Experiential benefit</i> 2. <i>Functional benefit</i> 3. <i>Favorable</i> (Wu et al., 2011)	Skala Likert 1 s/d 5
2	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i> merupakan perasaan aman yang diperoleh dari konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen	1. Percaya pada merek 2. Merek beri rasa aman 3. Merek jujur kepada konsumen Sumber : (Kustini, 2011)	Skala Likert 1 s/d 5
3	<i>Customer Decision</i>	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk.	1. Kepastian untuk menggunakan produk 2. Kepastian untuk memiliki produk 3. Ketertarikan pada produk (Elok, 2017)	Skala Likert 1 s/d 5
4	<i>Islamic branding</i>	Merupakan produk yang menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam.	1. Daya tarik produk islami 2. Nama brand islami 3. Label Halal (Alserhan, 2010)	Skala Likert 1 s/d 5

Sumber: Disarikan dari beberapa jurnal 2021

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto 1998:160) dalam (Somantri, 2018). Tolak ukur tingkat validitas sebuah kuesioner dengan melihat apakah kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu data yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat konsistensi atau kemantapan hasil pengukuran, apabila dilakukan secara berulang terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama (Ghozali, 2012) dalam penelitian (Prihanti, 2019). Jawaban yang konsisten ditunjukkan oleh tingginya koefisien Cronbach's Alpha. Dalam penelitian ini, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan reliabilitas minimal 0,5 maka kuesioner dikatakan reliable (Somantri, 2018).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier yang bebas *Ordinary Least Square* (OLS) berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

Asumsi klasik sendiri merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi sehingga model regresi menjadi valid sebagai alat penduga (Rumini et al., 2019).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen memiliki distribusi normal (Siagian & Ghozhali, 2012). Salah satu cara untuk melihat apakah data yang diperoleh normal atau tidak adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

e. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi. Korelasi antar variabel independen sebaiknya kecil ($r < 0,5$). Semakin kecil nilai korelasi antar variabel maka makin baik model regresi yang digunakan (Nasrullah, 2015).

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada atau

tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Siagian & Ghozhali, 2012). Cara untuk mendeteksinya adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika pada grafik scatterplot titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Mardiatmoko, 2020). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

a. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini variabel bebas atau independen yang digunakan adalah *islamic brand, brand image*. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah *brand trust dan consumer decision*.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad \text{persamaan.....(1)}$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2 \quad \text{persamaan.....(2)}$$

Keterangan :

$X_1 = \text{Islamic Branding}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$Y_1 = \text{Brand Trust}$

$Y_2 = \text{Consumers Decision}$

$\beta_1 - \beta_5 = \text{Koefisien regresi variabel bebas}$

$e = \text{Kesalahan}$

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan seberapa besar persentase variasi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square*. Hasil perhitungan dari R^2 terdapat pada tabel *Model Summary*, dan dengan kriteria nilai determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Jadi, apabila R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap terikat semakin besar (Siagian & Ghozhali, 2012).

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian *path analysis* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Jika nilai t hitung > t tabel atau signifikansinya < 0,05, maka H_0

ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima /terbukti.

Jika t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima/ tidak terbukti.

d. Uji sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Govinda & Sulistyawati, 2019) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I. Rumus Uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

s_{ab} : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (I)

b : jalur variabel intervening (I) dengan variabel dependen

s_a : standar eror koefisien a

s_b : standar eror koefisien

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi AMDK Kh-Q di Kabupaten Kudus. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi para konsumen yang pernah mengkonsumsi AMDK Kh-Q. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
Jenis kelamin	Laki-laki	98	98
	Perempuan	9	9
Usia	19 – 25 tahun	89	89
	26 – 30 tahun	18	18
	31 – 35 tahun	0	0
Tingkat pendidikan	SLTA sederajat	88	88
	Sarjana	5	5
	D-III	14	14
Pekerjaan	Pegawai	0	0
	Pelajar/Mahasiswa	93	93
	Swasta	0	0
	Wiraswasta	11	11
	Ibu Rumah Tangga	3	3

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan bagaimana tanggapan para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *islamic branding*, *brand*

image, brand trust dan *consumer decision*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012).

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala	Skor tertinggi = 5
TR = Skor Terendah	Skor terendah = 1
TT = Skor Tertinggi	$\frac{5 - 1}{4} = 1,33$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Interval 1 – 2,33 → Kategori Rendah

Interval 2,34 – 3,67 → Kategori Sedang/Cukup

Interval 3,68 – 5 → Kategori Tinggi

4.1.2.1 Variabel *Islamic Branding*

Pelanggan yang memiliki keimanan yang tinggi akan lebih memilih merek yang islami sebagai alternatif karena pelanggan merasa nyaman dan terikat secara emosional dengan merek tersebut.

Tanggapan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel**

4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap *Islamic Branding*

No.	<i>Islamic Branding</i>	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Daya tarik produk islami	54	40	12	1	0	107	4.68	Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	270	160	36	2	0	468		
2	Penamaan brand islami	42	36	19	8	2	107	4.29	Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	210	144	57	16	2	429		
3	Label halal	43	46	14	2	2	107	4.42	Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	215	184	42	4	2	442		
Rata-rata								4.46	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada variabel *Islamic Branding*, tanggapan responden mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 4,46. Nilai yang diperoleh tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden merespon positif, yang artinya konsumen mempunyai ikatan yang kuat secara emosional terhadap AMDK merek Kh-Q. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator daya tarik produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,68. Tanggapan terendah yaitu pada indikator label halal dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,42.

Nilai yang diperoleh pada variabel ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Alserhan, 2010), dimana AMDK Kh-Q ini masuk ke dalam kategori *True Islamic brands*, yakni produk yang diproduksi oleh perusahaan Islam, dengan nama yang Islami dan target konsumen adalah muslim. Tingginya

tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi pihak perusahaan untuk lebih fokus terhadap upaya yang dilakukan agar pelanggan mempunyai ikatan yang kuat terhadap produk-produk yang ditawarkan. Penawaran produk yang sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan tentu akan memunculkan ikatan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan memberikan *value* yang lebih atau *superior* untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang.

4.1.2.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap *Brand Image*

No.	<i>Brand Image</i>	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
1	<i>Experiental benefit</i>	35	50	18	3	1	107	4.31	Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	175	200	54	6	1	431		
2	<i>Functional benefit</i>	46	33	23	5	0	107	5.35	Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	230	132	69	10	0	535		
3	<i>Favorable</i>	39	17	40	10	1	107	4.04	Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	195	68	120	20	1	404		
Rata-rata							4.56	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 2**)

Berdasarkan **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,56. Nilai yang didapatkan ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat merespon tentang pentingnya citra baik dari

suatu merek. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator *functional benefit* dengan rata-rata sebesar 5,35. Nilai tanggapan terendah yaitu pada indikator *favorable* yaitu dengan rata-rata nilai sebesar 4,04. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa dengan citra merek yang telah dibangun oleh AMDK Kh-Q. AMDK Kh-Q mampu membuat citra merek sebagai air khataman dalam kemasan yang saat ini masih mempunyai kepercayaan oleh konsumen sebagai produk dengan citra merek yang islami. Hal ini sesuai dengan penelitian (Zehra & Arshad, 2018) bahwa nama, ketenaran, desain, dan symbol dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan dengan ketenaran AMDK Kh-Q yang dikenal sebagai air minum khataman yang dikemas, dimana di Kabupaten Kudus saat ini belum mempunyai pesaing. Kepercayaan dari konsumen inilah yang nantinya akan mampu menjaga hubungan dalam waktu yang sangat lama antara konsumen dan pihak perusahaan. Semakin produk tersebut banyak dikenal karena kualitas produk, tentu akan semakin menambah tingginya tingkat citra merek kepada suatu produk.

4.1.2.3 Variabel *Brand Trust*

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap *Brand Trust*

No.	<i>Brand Trust</i>	SS	PERNYAAN			Jml	Mean	Kategori
			S	CS	TAKUT			
1	Percaya pada merek	41	29	36	1	0	107	4.31 Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	205	116	108	2	0	431	
2	Merek beri rasa aman	36	40	21	9	1	107	4.22 Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	180	160	63	18	1	422	
3	Merek jujur kepada konsumen	33	32	31	10	1	107	4.07 Tinggi
	Hasil skor (Fx Skala)	165	128	93	20	1	407	
Rata-rata							4,2	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,2 dimana nilai ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merespon baik tentang pentingnya untuk lebih mencintai terhadap suatu merek produk. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator percaya pada merek dengan nilai rata-rata sebesar 4,31, artinya konsumen AMDK Kh-Q percaya bahwa produk AMDK ini adalah benar AMDK yang telah dibacakan ayat suci Al-Qur'an (air kahataman) sesuai dengan merek yang ada. Tanggapan terendah yaitu pada indikator merek jujur kepada konsumen terhadap merek dengan rata-rata jawaban responden sebesar

4,07. Nilai yang diperoleh ini juga termasuk dalam kategori tinggi, artinya konsumen percaya bahwa AMDK Kh-Q jujur dan benar adanya sebagai produk *Islami*.

Nilai yang diperoleh ini sesuai dengan penelitian oleh (Tabrani *et al.*, 2018) dimana faktor kepercayaan bisa didapatkan ketika konsumen memahami komponen-komponen yang benar-benar diterapkan oleh suatu produk. Konsumen AMDK Kh-Q percaya dan faham bahwa produk yang dikonsumsi adalah benar produk yang islami. Tingginya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa kejujuran suatu merek produk akan berperan dalam menentukan kelanggengan seseorang terhadap suatu merek, apalagi jika ditunjang dengan konsistensi produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hal ini dikarenakan kejujuran suatu merek produk mampu memberikan kenyamanan, tentu rasa kecintaan seseorang terhadap merek akan semakin tinggi. Kesesuaian produk dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen sesudah menggunakan suatu produk akan semakin memunculkan keterikatan sehingga seseorang tersebut tidak menginginkan untuk berpindah merek.

4.1.2.4 Variabel *Consumer Decision*

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap *Consumer Decision*

No.	<i>Consumer</i>	<u>PERNYA</u> S							
	Kepastian untuk produk	42	35	19	9	2	107	4.27	Tinggi
	Hasil skor (Fx)	210	140	57	18	2	427		
2	Kepastian untuk memiliki produk	34	35	32	4	2	107	4.80	Tinggi
	Hasil skor (Fx)	170	140	160	8	2	480		
	Ketertarikan	36	43	22	4	2	107	4.28	Tinggi
	Hasil skor (Fx)	180	172	66	8	2	428		
	Rata-rata							4.45	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 2**)

Berdasarkan **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh variabel *Consumer Decision* sebesar 4,45 sehingga termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti sebagian besar responden sangat merespon tentang pentingnya upaya perusahaan agar konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi AMDK Kh-Q. Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator kepastian untuk memiliki produk dengan rata-rata sebesar 4,80, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator kepastian untuk menggunakan produk dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,27.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tong *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk mempengaruhi keputusan konsumen yang nantinya akan menjadi penentu pembelian suatu produk. Tingginya tanggapan responden memberikan indikasi bahwa konsumen memutuskan mengonsumsi AMDK Kh-Q karena produk yang dihasilkan memberikan kelebihan *value* sehingga akan lebih banyak disukai oleh konsumen dibandingkan dengan merek AMDK yang lain. Tingginya keputusan konsumen, mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan melirik ke merek lain dan akan mempunyai konsistensi untuk tetap menggunakan produk Kh-Q tersebut dan berusaha untuk merekomendasikan kepada orang lain.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (Ghozali, 2016).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 107 responden, sehingga nilai $df=107-2=105$. Nilai $df=105$ dengan

α 0,05 didapatkan nilai r tabel= 0,1900. Nilai r hitung dapat dilihat dari *output correlation* bagian *Pearson Correlation* pada analisis IBM SPSS *Statistics 25*.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Islamic Branding	<i>Islamic Branding 1</i>	0,750	0,190	Valid
	<i>Islamic Branding 2</i>	0,635	0,190	Valid
	<i>Islamic Branding 3</i>	0,703	0,190	Valid
Brand Image	<i>Brand Image 1</i>	0,790	0,190	Valid
	<i>Brand Image 2</i>	0,820	0,190	Valid
	<i>Brand Image 3</i>	0,786	0,190	Valid
Brand Trust	<i>Brand Trust 1</i>	0,753	0,190	Valid
	<i>Brand Trust 2</i>	0,732	0,190	Valid
	<i>Brand Trust 3</i>	0,653	0,190	Valid
Consumer Decision	<i>Consumer Decision 1</i>	0,764	0,190	Valid
	<i>Consumer Decision 2</i>	0,812	0,190	Valid
	<i>Consumer Decision 3</i>	0,759	0,190	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Berdasarkan **Tabel 4.6** di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016: 48). Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan

dengan tingkat keterandalan korelasi menurut (Sugiyono, 2013).

Tabel 4. 7 Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

Dari hasil analisis reliabilitas *Cronbach Alpha* menggunakan IBM SPSS *Statistics 25*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sign off</i>	Kesimpulan
0,925	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Berdasarkan hasil output tabel *Reliability Statistics* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,925. Nilai *Cronbach Alpha* $0,925 > 0,7$ sehingga kuesioner yang disusun dinyatakan reliabel dengan rentang tingkat hubungan yang sangat kuat.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan pada dua persamaan. Persamaan pertama adalah persamaan regresi dengan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1 . Sedangkan persamaan kedua adalah persamaan regresi variabel X_1 , X_2 , dan Y_1 terhadap Y_2 .

4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Normalitas data dapat diketahui melalui analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik dapat dilihat dari *output Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan analisis statistik dapat dilihat dari *output Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai *sig.* > 0,05, maka data berdistribusi normal (Siagian & Ghozali, 2012) dan (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini hasil uji normalitas menunjukkan *Regression Standardized Residual* pada kedua persamaan tersebut, penyebaran data mengikuti garis lurus normal, hanya saja terdapat beberapa titik yang sedikit menjauhi garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dikuatkan dengan *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil *Asympt. Sig.* menunjukkan nilai *Asympt. Sig. Unstandardized Residual* persamaan 1 dan 2 masing-masing 0,004 dan 0,030. Sehingga nilai *Asympt. Sig.* kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal menurut analisis tersebut.

4.2.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika memang terjadi antar variabel independen saling berkorelasi, maka nilai korelasi pada variabel ini tidak sama dengan nol (Ghozali, 2016).

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Uji multikolinearitas pada data penelitian dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25 hingga menghasilkan *output* berikut:

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

Hubungan Variabel	T-Statistic	VIF	Toleransi
<i>Islamic branding</i>	5.830	3.677	0.272
<i>Brand image</i>	5.811	3.677	0.272

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Hasil pada **Tabel 4.9** di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Islamic Branding* dan *Brand Image* masing-masing adalah 3,677. Kedua variabel mempunyai nilai VIF < 10. Nilai toleransi pada variabel *Islamic Branding* dan *Brand Image* sebesar 0,272 sehingga lebih dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada persamaan pertama tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas Kedua

Hubungan Variabel	T-Statistic	VIF	Toleransi
<i>Islamic branding</i>	2.394	4.803	0.208
<i>Brand image</i>	4.181	4.795	0.209
<i>Brand trust</i>	3.756	5.160	0.194

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Berdasarkan **Tabel 4.10** menunjukkan hasil bahwa nilai VIF pada variabel *islamic branding*, *brand image*, dan *brand trust* masing-masing adalah 4,803; 4,795; dan 5,160. Ketiga variabel mempunyai nilai VIF < 10. Nilai toleransi pada variabel *islamic branding*, *brand image*, dan *brand trust* masing-masing 0,208; 0,209; dan 0,194 lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada persamaan kedua tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat persamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sedangkan jika *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

Terdapat dua cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan metode grafik dan metode statistik. Metode grafik dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Sedangkan metode

statistik pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Data yang ada dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25 sehingga menghasilkan *output scatterplot* (**Lampiran3**) menampilkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi pertama. Hasil ini dikuatkan dengan hasil uji *Glejser* berikut.

H₀: Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas)

H₁: Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heterokedastisitas)

Jika nilai signifikan semua variabel independen > 0,05 maka

H₀ diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas).

Tabel 4. 11 Hasil uji heterokedastisitas

Model	Nilai Sig.
<i>Islamic branding</i>	0,139
<i>Brand image</i>	0,221

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Output coefficients di atas menunjukkan nilai *sig.* pada variabel bebas *Islamic Branding* dan *Brand Image* lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas para persamaan regresi pertama. *Scatterplot* persamaan regresi kedua (**Lampiran 3**) juga menampilkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas pada persamaan regresi kedua. Hasil ini dikuatkan dengan hasil uji *Glejser* berikut.

H₀: Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas)

H₁: Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heterokedastisitas)

Jika nilai signifikan semua variabel independen > 0,05 maka H₀ diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas).

Tabel 4. 12 Hasil uji heterokedastisitas kedua

Model	Nilai sig.
<i>Islamic branding</i>	0,488
<i>Brand image</i>	0,314
<i>Brand trust</i>	0,416

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Output coefficients di atas menunjukkan nilai sig. pada variabel bebas *islamic branding*, *brand image*, dan *consumer decision* lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi kedua.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterikatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

4.2.7.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust*

Hasil *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai T statistiknya sebesar 5,830 > nilai t tabel =

1,659 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic branding* terhadap *Brand Trust*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Govinda & Sulistyawati, 2019).

4.2.7.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian *Brand Image* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $5,811 >$ nilai t tabel = 1,659 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dapat diterima. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bastian, 2014), (Gulati & Mathur, 2019) dan (Chinomona, 2016).

4.2.7.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision*

Hasil pengujian *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision* diperoleh nilai T statistik sebesar $3,756 >$ nilai t tabel = 1,659 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, dapat diartikan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Decision*. Berdasarkan hasil pengujian dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision* dapat diterima. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018) dan (Haefner & Rosenbloom, 2011).

4.2.7.4 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision*

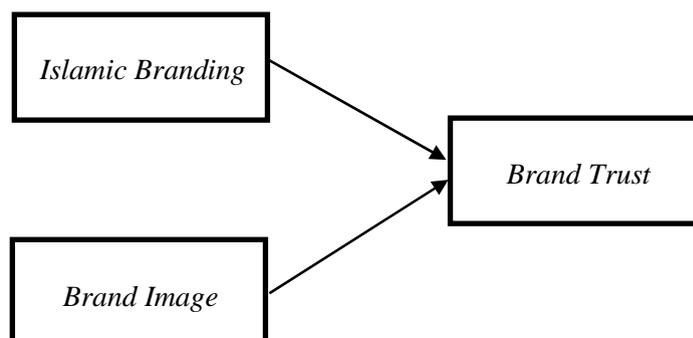
Hasil pengujian *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $2,394 >$ 1,659 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Decision* tersebut diterima. Hasil yang diperoleh dalam

penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rodiques & Rahanatha, 2018).

4.2.7.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision*

Berdasarkan hasil pengujian antara *Brand Image* terhadap *Consumer Decision* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $4,181 >$ nilai t tabel $1,659$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut, maka pengujian yang dilakukan mampu menerima hipotesis kelima, artinya bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Decision*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Consumer Decision* dapat diterima. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018).

4.2.8 Persamaan Regresi Pertama



Gambar 4. 1 Persamaan Regresi Pertama

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Pertama

Model	B	Nilai T	Sign
(Constant)	-2,026	-2,627	,010
Islamic branding	0,632	5,830	,000
Brand Image	0,501	5,811	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Hasil persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = -2,026 + 0.632X_1 + 0.501X_2 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta $a = -2,026$ artinya jika variabel *Islamic Branding* dan *Brand Image* tidak dimasukkan dalam penelitian maka nilai *Brand Trust* adalah $-2,026$.
- Koefisien regresi sebesar $0,632$ menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *Islamic Branding* 1 poin, maka akan menambah nilai *Brand Trust* sebesar $0,632$. Artinya, semakin tinggi tingkat *Islamic Branding* maka akan semakin tinggi *Brand Trust*.
- Koefisien regresi sebesar 0.501 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *Brand Image* 1 poin, maka akan menambah nilai *Brand Trust* sebesar 0.501 . Artinya, semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka akan semakin tinggi *Brand Trust*.

4.2.8.1 Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* secara parsial. Pengujian hipotesis dengan melihat hasil Uji T dengan kriteria sebagai berikut:

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai t tabel dengan $\alpha=0,05$ dan $df = 107-2=105$ adalah 1,659.

4.2.8.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust*

H_0 : *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H_a : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar $5,830 >$ t tabel 1,659 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust*.

4.2.8.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H_a : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar $5,811 >$ t tabel 1,659 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

4.2.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 14 Uji koefisien determinasi

Model	R Square	Kesimpulan
<i>Islamic branding dan brand image</i>	0,806	Berpengaruh 80,6% secara simultan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Berdasarkan tabel model *summary* di atas menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* sebesar 0,806. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* secara simultan adalah 80,6%. Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar *Islamic Branding* dan *Brand Image*.

4.2.8.5 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji F

Nilai F hitung	Sig.	Kesimpulan
230.859	.000	Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 2**)

Hipotesis dari Uji F adalah:

H_0 : *Islamic Branding* dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap *Brand Trust*

H_a : *Islamic Branding* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersamaan terhadap *Brand Trust*

Pengujian hipotesis dengan melihat hasil Uji T dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

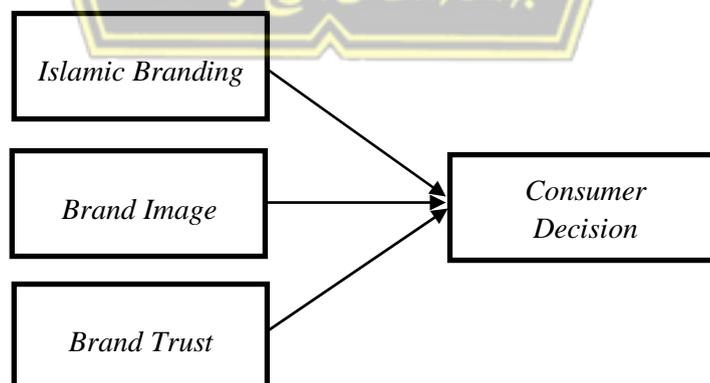
Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi dengan galatnya.

Jika $sig. > 0.05$, maka H_0 diterima

Jika $sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan *output* di atas, didapatkan nilai F hitung = 230,859 > F tabel 3,08. Nilai *sig.* 0,00 < 0,05 sehingga H_a diterima. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Trust* atau dapat dikatakan bahwa *Islamic Branding* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersamaan terhadap *Brand Trust*.

4.2.9 Persamaan Regresi Kedua



Gambar 4. 2 Persamaan Regresi Kedua

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Kedua

Model	B	Nilai T	Sign
<i>(Constant)</i>	-2.030	-2,340	.021
<i>Islamic branding</i>	0.324	2.394	.018
<i>Brand Image</i>	0.449	4.181	.000
<i>Brand Trust</i>	0.389	3.756	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Hasil persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = -2,030 + 0.324X_1 + 0.449X_2 + 0.389X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta $a = -2,030$ artinya jika variabel *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Brand Trust* tidak dimasukkan dalam penelitian maka nilai *Consumer Decision* adalah -2,030.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,324 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *Islamic Branding* 1 poin, maka akan menambah nilai *Consumer Decision* sebesar 0,324. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa *Islamic Branding* berbanding lurus dengan *Consumer Decision*, artinya semakin tinggi nilai *Islamic Branding* maka semakin tinggi juga *Consumer Decision*.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,449 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *Brand Image* 1 poin, maka akan menambah nilai *Consumer Decision* sebesar 0,449. Semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka semakin tinggi juga *Consumer Decision*.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,389 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai *Brand Trust* 1 poin, maka akan menambah nilai

Consumer Decision sebesar 0,389. Semakin tinggi tingkat *Brand Trust* maka semakin tinggi juga *Consumer Decision*.

4.2.9.1 Uji T

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision* secara parsial.

Pengujian hipotesis dengan melihat hasil Uji T dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df = 107-2=105$ adalah 1,659.

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision*

H_0 : *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Decision*

H_a : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *Consumer*

Decision.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,394 > t_{tabel}$ 1,659 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision*.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision*

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Consumer*

Decision

H_a : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Decision*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar $4,181 > t$ tabel $1,659$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision*.

c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision*

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Decision*

H_a : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Decision*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar $3,756 > t$ tabel $1,659$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision*.

4.2.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Kesimpulan
<i>Islamic branding, brand image dan brand trust terhadap consumer decision</i>	0,813	Berpengaruh 81,3% secara simultan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Berdasarkan **Tabel 4.17** di atas menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* sebesar $0,813$. Angka tersebut mempunyai

arti bahwa pengaruh *islamic branding*, *brand image*, *brand trust* terhadap *consumer decision* secara simultan adalah 81,3%. Sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar *islamic branding*, *brand image*, dan *brand trust*.

4.2.9.3 Uji F

Tabel 4. 18 Uji F

Nilai F hitung	Sign	Kesimpulan
2397,833	.000	Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Hipotesis dari Uji F adalah:

H₀: *Islamic branding*, *brand image*, dan *brand trust* tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap *consumer decision*

H_a: *Islamic branding*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara bersamaan terhadap *consumer decision*.

Pengujian hipotesis dengan melihat hasil Uji T dengan kriteria sebagai berikut:

Jika Fhitung > F tabel, maka H₀ ditolak

Jika F hitung < F tabel, maka H₀ diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi dengan galatnya.

Jika sig. > 0.05, maka H₀ diterima

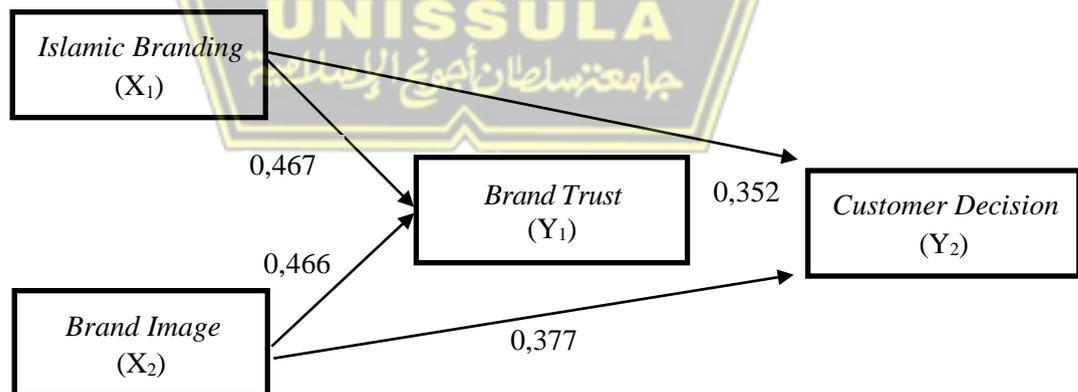
Jika sig. < 0.05, maka H₀ ditolak

Berdasarkan *output* di atas, didapatkan nilai F hitung=2397,833> F tabel 3,08. Nilai sig. 0,00 < 0,05 sehingga

H_a diterima. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *brand trust* atau dapat dikatakan bahwa *islamic branding*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara bersamaan terhadap *consumer decision*.

4.2.10 Analisis Jalur

Menurut Ghazali (2016) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Terdapat dua bentuk dalam analisis jalur, yang pertama analisis pengaruh secara langsung dan analisis pengaruh secara tidak langsung. Untuk mempermudah analisis jalur, langkah pertama yaitu menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam bentuk gambar. Adapun gambar tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Analisis Jalur

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen tanpa adanya moderator oleh variabel lain. Berikut adalah analisis pada pengaruh langsung:

a. Pengaruh variabel *islamic branding* terhadap *brand trust*

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,467$$

b. Pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand trust*

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,466$$

c. Pengaruh variabel *islamic branding* terhadap *consumer decision*

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,216$$

d. Pengaruh variabel *brand image* terhadap *consumer decision*

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,377$$

e. Pengaruh variabel *brand trust* terhadap *consumer decision*

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,352$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh variabel *islamic branding* melalui *brand trust* terhadap *consumer decision*

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,467 \times 0,352) = 0,164$$

b. Pengaruh variabel *brand image* melalui *brand trust* terhadap *consumer decision*

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,466 \times 0,352) = 0,164$$

Ringkasan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *islamic branding* (X_1) dan *brand image* (X_2) melalui *brand trust* (Y_1) terhadap *consumer decision* (Y_2) sebagai

berikut:

Tabel 4. 19 Analisis jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,467	-	0,467
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,466	-	0,466
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,216	-	0,216
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,377	-	0,377
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,352	-	0,352
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,466	-	0,380
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,377	0,164	0,541

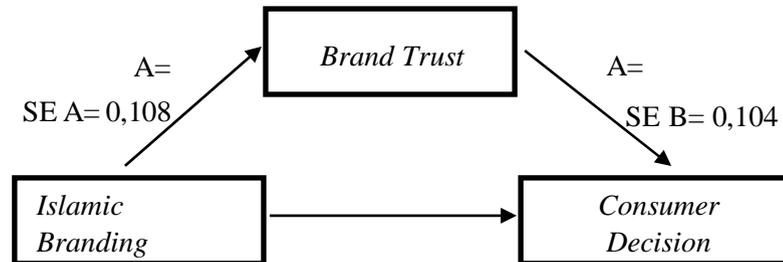
Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

4.2.11 Pengujian Sobel Test

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*

1. Koefisien antara variabel independen *Islamic Branding* dan variabel *intervening Brand Trust* (A).
2. Koefisien *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust* adalah 0,467.
3. Koefisien antara variabel *intervening Brand Trust* dan variabel dependen *Consumer Decision* (A).
4. Koefisien *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision* adalah 0,352.
5. *Standard Error* dari A
Standard Error Islamic Branding terhadap *Brand Trust* adalah 0,108.
6. *Standard Error* dari B

Standard Error Brand Trust terhadap Consumer Decision adalah 0,104.



Gambar 4. 4 *Standard Error Islamic Branding dan Brand Trust Terhadap Consumer Decision*

Hasil analisis dengan *Sobel Test calculator for the Signification of Mediation Kris Preacher*:

Tabel 4. 20 Hasil Analisis *Sobel Test Islamic Branding*

Koefisien variabel independen	0,467
Koefisien variabel <i>intervening</i>	0,352
Standart error A	0,108
Standart error B	0,104
<i>Sobel test statistic</i>	2,665
Nilai Sign	0,007

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

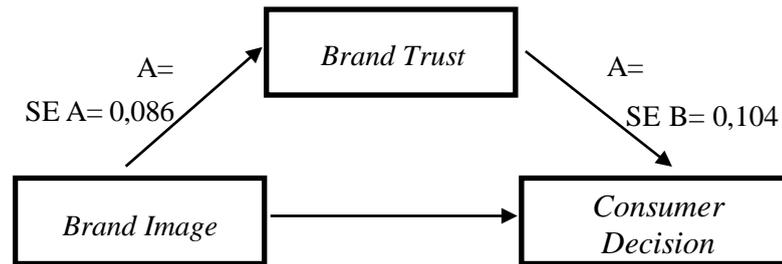
Berdasarkan hasil uji *sobel test islamic branding* terhadap *consumer decision* memperoleh nilai sobel statistik sebesar 2,665 > nilai Z 1,96 dengan taraf 5%. Nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *islamic branding* terhadap *consumer decision*, artinya bahwa semakin baik *islamic branding* yang dilakukan oleh perusahaan AMDK Kh-Q, maka akan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk AMDK Kh-Q sehingga berdampak terhadap meningkatnya *consumer decision* untuk mengkonsumsi produk AMDK Kh-Q.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening

1. Koefisien antara variabel independent *brand image* dan variabel intervening *brand trust* (A).
2. Tabel Koefisien *Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah 0,466.
3. Koefisien antara variabel intervening *brand trust* dan variabel dependen *consumer decision* (A).
4. Tabel Koefisien *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision* adalah 0,352.
5. *Standard error* dari A
Tabel *Standard error Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah 0,086.
6. *Standard error* dari B

Tabel *Standard error Brand Trust* terhadap *Consumer Decision* adalah 0,104



Gambar 4. 5 Standard Error Brand Image dan Brand Trust terhadap Consumer Decision
 Hasil analisis dengan Sobel Test calculator for the Signification of Mediation Kris Preacher:

Tabel 4. 21 Hasil Analisis Sobel Test Brand Image

Koefisien <i>variable independent</i>	0,446
Koefisien <i>variable intervening</i>	0,352
Standart error A	0,086
Standart error B	0,104
Sobel test statistiic	2,870
Nilai Sign	0,004

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (**Lampiran 3**)

Berdasarkan hasil uji sobel test *Brand Image* terhadap *Consumer Decision* memperoleh nilai sobel statistik sebesar 2,870 > nilai Z 1,96 dengan taraf 5%. Nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision*, artinya bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki AMDK merek Kh-Q, maka akan meningkatkan *Brand trust* sehingga berdampak terhadap meningkatnya *Consumer Decision* terhadap produk AMDK Kh-Q.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh PT. Buya Barokah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk AMDK Kh-Q, artinya bahwa semakin tinggi *islamic branding*, maka kepercayaan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena AMDK Kh-Q sejalan dengan kepercayaan konsumen muslim yang melek dengan produk islam, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek AMDK Kh-Q. Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan (Alserhan, 2010) bahwa *Islamic Branding* merupakan strategi yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen akan meningkat jika perusahaan tetap *confidence* dengan produk-produk yang ditawarkan, yaitu melalui konsistensi AMDK Kh-Q, seperti higienis dalam menjaga keutuhan kandungan, harga terjangkau. Kepercayaan yang telah didapatkan ini perlu diimbangi dengan upaya perusahaan untuk mendaftarkan produk AMDK Kh-Q menjadi produk halal secara resmi yang diakui oleh pemerintah untuk meningkatkan *Islamic branding* AMDK Kh-Q. Selain menambah label halal pada setiap kemasannya, produsen perlu memberikan penekanan tentang kelebihan-kelebihan pada produk yang ditawarkannya, seperti

kandungan air yang menyehatkan dan mengandung barokah dari bacaan Al-Qur'an, sehingga konsumen akan lebih meyakini dan mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan (Elok, 2017) dan (Borzooei & Asgari, 2013) *islamic branding* dapat meningkatkan *brand trust* dengan arah positif.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Peran *brand image* dari suatu merek mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan *brand trust*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra baik produk, maka keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya ikatan antara pelanggan dengan merek produk, sehingga akan semakin menambah tingkat keputusan konsumen pada merek produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi bahwa *brand image* terhadap merek suatu produk karena perusahaan tetap *confidence* dengan produk-produk yang ditawarkan, yaitu melalui pesan yang disampaikan oleh iklan produk AMDK Kh-Q, seperti higienis dalam menjaga keutuhan kandungan, harga relatif terjangkau. Hal lain juga perlu ada upaya perusahaan untuk memberikan informasi produk tentang sumber mata air mana yang digunakan terhadap para pelanggannya. Dalam menambah kepercayaan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan kelebihan-kelebihan terhadap produk yang ditawarkannya, seperti

kandungan air yang menyehatkan dan mengandung barokah dari bacaan Al-Qur'an, sehingga konsumen akan lebih meyakini dan mengkonsumsi AMDK Kh-Q. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elok, 2017) dan (Borzooei & Asgari, 2013) bahwa *brand image* dapat meningkatkan *brand trust* dengan arah positif.

4.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Consumer Decision*

Hasil penelitian menunjukkan tingginya *brand trust* konsumen terhadap suatu merek mampu memberikan pengaruh terhadap *consumer decision*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin menambah tingginya keputusan konsumen pada merek tersebut untuk dikonsumsi. Hasil tersebut diperkuat pernyataan dari (Citra & Santoso, 2016) bahwa dengan adanya pengalaman dan informasi yang baik maka akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa, sehingga dengan adanya pengalaman maka akan terbentuk memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai bentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila perusahaan melalui produk yang ditawarkannya memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas. Apalagi jika ditunjang dengan kelebihan-kelebihan yang diberikan dibanding merek lainnya.

dalam hal desain, maka tentu akan semakin menambah keputusan konsumen terhadap merek AMDK Kh-Q. Penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu melalui produk yang berkualitas dan bermutu tinggi dengan tetap mengedepankan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentu akan semakin menambah kepercayaan konsumen pada merek AMDK Kh-Q sehingga memutuskan untuk mengkonsumsinya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Haefner & Rosenbloom, 2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand trust terhadap keputusan konsumen.

4.3.4 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Consumer Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* yang dilakukan PT. Buya Barokah mampu meningkatkan penjualan produk AMDK Kh-Q, artinya bahwa semakin tinggi *Islamic Branding*, maka keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena AMDK Kh-Q diterima oleh konsumen yang melekat dengan produk islam, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek AMDK Kh-Q. Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan (Alserhan, 2010) bahwa *Islamic branding* merupakan strategi yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi.

Kepercayaan konsumen akan meningkat jika perusahaan tetap *confidence* dengan produk-produk yang ditawarkan, yaitu melalui konsistensi AMDK Kh-Q, seperti higienis dalam menjaga keutuhan kandungan, harga terjangkau. Kepercayaan yang telah didapatkan ini perlu diimbangi dengan upaya perusahaan untuk mendaftarkan produk AMDK Kh-Q menjadi produk halal secara resmi yang diakui oleh pemerintah untuk meningkatkan *Islamic branding* AMDK Kh-Q. Selain mendaftarkan halal, produsen perlu memberikan penekanan tentang kelebihan-kelebihan pada produk yang ditawarkannya, seperti kandungan air yang menyehatkan dan mengandung barokah dari bacaan Al-Qur'an, sehingga konsumen akan lebih meyakini dan mengonsumsi produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elok, 2017) dan (Borzooei & Asgari, 2013) bahwa *Islamic branding* dapat meningkatkan *consumer decision* dengan arah positif.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision*

Peran *brand image* dari suatu merek mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan keputusan konsumen, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka keputusan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya ikatan antara pelanggan dengan merek produk, sehingga akan semakin menambah tingkat keputusan konsumen pada merek

produk.

Hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut memberikan arti penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi bahwa *brand image* terhadap merek suatu produk karena perusahaan tetap *confidence* dengan produk-produk yang ditawarkan, yaitu melalui pesan yang disampaikan AMDK Kh-Q, seperti higienis dalam menjaga keutuhan kandungan, harga relatif terjangkau. Kepercayaan yang telah didapatkan ini perlu diimbangi dengan upaya perusahaan untuk mendaftarkan produk AMDK Kh-Q menjadi produk halal secara resmi yang diakui oleh pemerintah untuk meningkatkan *Islamic branding* AMDK Kh-Q. Selain mendaftarkan halal, produsen perlu memberikan penekanan tentang kelebihan-kelebihan pada produk yang ditawarkannya, seperti kandungan air yang menyehatkan dan mengandung barokah dari bacaan Al-Qur'an, sehingga konsumen akan lebih meyakini dan mengonsumsi produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elok, 2017) dan (Borzooei & Asgari, 2013) bahwa *Islamic branding* dapat meningkatkan *consumer decision* dengan arah positif.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Decision*, dimana diperoleh nilai T statistik sebesar 2,394. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat *Islamic Branding* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada AMDK Kh-Q.
2. Pengujian variabel *Islamic Branding* terhadap *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dimana diperoleh nilai T statistik sebesar 5,830. Semakin tinggi *Islamic Branding* AMDK Kh-Q, maka keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya ikatan antara pelanggan dengan merek produk, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk AMDK Kh-Q.
3. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dimana diperoleh nilai T statistik sebesar 5,811 artinya bahwa semakin tinggi citra produk AMDK Kh-Q, maka keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya ikatan antara pelanggan dengan AMDK Kh-Q, sehingga akan semakin menambah tingkat kepercayaan konsumen pada produk AMDK Kh-Q.

4. *Brand image* berpengaruh terhadap *consumer decision* secara signifikan, dimana nilai T statistik diperoleh sebesar 4,181 artinya semakin tinggi citra AMDK Kh-Q, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada AMDK Kh-Q.
5. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer decision*, dimana diperoleh nilai T statistik sebesar 3,756 memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada AMDK Kh-Q.
6. *Brand trust* mampu memediasi *islami branding* terhadap *consumer decision*, artinya semakin baik *islamic branding* yang dimiliki produk AMDK Kh-Q, maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk sehingga berdampak terhadap *consumer decision* mengkonsumsi produk AMDK Kh-Q.
7. *Brand trust* mampu memediasi *brand image* terhadap *consumer decision*, artinya semakin baik image atau citra baik produk yang dimiliki AMDK Kh-Q, maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk sehingga berdampak terhadap *consumer decision* mengkonsumsi produk AMDK Kh-Q.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *consumer decision* pada produk AMDK Kh-Q, hendaknya ada upaya dari pihak perusahaan selaku distributor AMDK Kh-Q untuk melakukan

evaluasi dengan memberikan kelebihan-kelebihan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya pengembangan produk. Hal tersebut dilakukan agar reputasi AMDK Kh-Q tetap terjaga dengan baik sehingga konsumen lebih percaya lagi akan kualitas dan kelebihan yang diberikan AMDK Kh-Q.

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut adalah:

1. Melakukan inovasi dengan mengembangkan produk sesuai perkembangan jaman, dengan tetap mengedepankan citra AMDK Kh-Q sebagai air minum dalam kemasan yang mengandung keberkahan, sehingga keistimewaan yang diberikan akan menambah konsumen tetap loyal.
2. Menginformasikan sumber mata air AMDK Kh-Q kepada konsumen melalui penulisan pada kemasan dan juga mengetahui tentang ekspektasi pelanggan terhadap produk AMDK Kh-Q untuk memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan.
3. Mendaftarkan AMDK Kh-Q sebagai produk halal yang resmi yang diakui pemerintah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini obyek penelitian hanya terbatas pada konsumen di

Kabupaten Kudus dengan responden sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen adalah orang yang membeli atau mengkonsumsi produk AMDK Kh-Q.

2. Variabel penelitian yang digunakan hanya menggunakan *islamic branding* dan *brand image* sehingga *Adjusted R Square* dalam mempengaruhi *brand trust* hanya sebesar 80,6%.
3. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- 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). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj2018.v14n13p228>
- Aversion, P. R., Trust, B., Affect, D. A. N. B., Brand, T., Gadget, L., Apple, M., & Gozali, A. (2015). *Risk aversion , brand trust ,.* 4(1), 1–16.
- Bame, R., Posumah, J. H., & Pangkey, M. S. (2015). *Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Lembaga Kemasyarakatan Dalam Pengelolaan Pembangunan Desa di Distrik Fakfak Kabupaten Fakfak Propinsi Papua Barat Roberto Bame Johnny Hanny Posumah.* III(31), 1–7.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481. <http://journal-archives34.webs.com/481-491.pdf>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1–2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- CHINOMONA, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>

- Elok, F. (2017). Analisis pengaruh Islamic Brading Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Fauzi, A. N. (2019). Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah. *Diya Al-Afkar: Jurnal Studi Al-Quran Dan Al-Hadis*, 7(02), 281. <https://doi.org/10.24235/diyaafkar.v7i02.5802>
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1–8.
- Govinda, I. W., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.
- Gulati, C., & Mathur, G. (2019). Fit, identification and employees' overall brand evaluation: An empirical analysis using PLS. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3182–3185. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C4908.098319>
- Haefner, J. E., & Rosenbloom, A. (2011). In Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis. *Managing Global Transitions* 9, 9(3), 249–273.
- Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Pt Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.17509/strategic.v10i1.1080>
- Kabir, M., Iliyasu, Z., Abubakar, I. S., & Umar, U. I. (2003). *MEDICO-SOCIAL PROBLEMS OF PATIENTS WITH VESICO- VAGINAL FISTULA IN MURTALA MOHAMMED SPECIALIST HOSPITAL, KANO*. 2(2), 54–57.
- Kalimullah, K., Arshad, M. A., Khan, Q., & Khan, S. (2019). Empirical analysis of HPO framework in public sector organizations of Pakistan. *International Journal of Public Leadership*, 15(2), 78–93. <https://doi.org/10.1108/ijpl-06-2018-0030>
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235–254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(May 2019), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>

- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Ekonomi Islam STAIN Pekalongan*, 13(87), 1–9.
- PERRIN, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015. October*, 2005–2015. www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Prihanti, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia). *SKRIPSI. Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5645>
- Rauyrueen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Rumini, R., Sugiharto, B., & Kurniawan, A. (2019). the Moderating Effect of Competitive Strategies on Intellectual Capital and Company Value in Banking Companies. *Accruals*, 3(1), 92–105. <https://doi.org/10.35310/accruals.v3i1.43>
- Siagian, G. E., & Ghozhali, I. (2012). Pengaruh Struktur Dan Aktivitas Good Corporate Governance Terhadap Luas Pengungkapan Informasi Strategis Secara Sukarela Pada Website Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(1), 189–199.
- Somantri, G. (2018). ASPEK ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *UMY*, 10(1), 279–288. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Wehantouw, J. D., Tommy, P., & Tampenawas, J. L. . (2017). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Industri Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa

- Efek Indonesia Periode 2012-2015. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3385–3394.
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17515>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Zehra, S. J., & Arshad, U. (2018). Brand Trust and Image : Effect on Customers?. *Journal of Marketing and Logistics Volume-1 Special Issue, volume-1 S*(December 2018), 50–64.

