



Analisis Minat Beli Konsumen Raudhah Scarf Kudus: ditinjau dari Kredibilitas *Brand*, *Islamic Advertising*, dan Preferensi Konsumen

Hasna Nauvalin¹, Danang Kurniawan²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia

hasnanauvalin@gmail.com¹, danangkurniawan@iainkudus.ac.id²

Alamat: Jl. Conge, Ngembalrejo, Bae, Kota Kudus, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: hasnanauvalin@gmail.com

Abstract. This research aims to determine whether the variables of brand credibility, islamic advertising, and consumer preferences have an effect on the purchasing interest of Raudhah Scarf Kudus consumers, both partially and simultaneously. This research is a field study with a quantitative approach. The population used is the community of Kudus City. The sample size taken is 100 respondents. The results of the data analysis indicate that: 1) brand credibility does not affect consumer purchase interest, as shown by the t value of $0.258 < t$ table 1.98498. 2) islamic advertising has an effect on consumer purchase interest with a t value of $2.429 > t$ table 1.98498. 3) consumer preference influences consumer purchase interest with a t value of $5.820 > t$ table 1.98498. 4) brand credibility, islamic advertising, and consumer preference collectively influence consumer purchase interest with an f value of $69.443 > 2.70$. The result of the adjusted R square is 0.675 or 67.5%. It can be concluded that the purchasing interest of Raudhah Scarf Kudus consumers is influenced by brand credibility, islamic advertising, and consumer preferences by 67.5%. Therefore, there are still 32.5% of other variables that can affect consumer purchasing interest.

Keywords: brand credibility, islamic advertising, consumer preference, consumer purchasing interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus baik secara parsial atau simultan. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Kudus. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa: 1) kredibilitas *brand* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $0,258 < t$ tabel 1,98498. 2) *islamic advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan t hitung $2,429 > t$ tabel 1,98498. 3) preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan t hitung $5,820 > t$ tabel 1,98498. 4) kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan f hitung $69,443 > 2,70$. Hasil dari *adjusted R square* yaitu 0,675 atau 67,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus dipengaruhi oleh kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen senilai 67,5%. Maka, masih ada 32,5% variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas *Brand*, *Islamic Advertising*, Preferensi Konsumen, Minat Beli Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Jumlah tersebut berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*. RISSC mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023. Dapat dilihat bahwa masyarakat muslim bisa menjadi potensi dan kekuatan jika dimanfaatkan dengan tepat, sehingga akan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi Islam yang kuat, maju, dan makmur serta berpeluang meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia khususnya pada sektor ekonomi Islam.

Perusahaan dalam proses menghadapi peluang ekonomi harus memperhatikan perkembangan lingkungan pemasaran serta dapat melakukan penyesuaian sehingga bisa diterima baik oleh konsumen. Semakin berkembangnya sektor ekonomi Islam diharapkan para pelaku usaha dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional. Kesadaran beragama masyarakat bisa menjadi peluang dalam menerapkan sistem yang sesuai prinsip syariah. Pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi di Indonesia sudah banyak yang menawarkan transaksi bisnis dengan berlandaskan aturan syariah sehingga konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Meski begitu, masih banyak masyarakat yang belum paham terkait sistem perekonomian Islam secara utuh, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam perkembangannya.

Salah satu sektor ekonomi Islam yang sangat menjanjikan di Indonesia adalah *fashion muslim*. Bisnis syariah meningkat disebabkan perkembangan tren *fashion muslim*, karena banyak perancang busana maupun pengusaha *fashion* yang terus berinovasi dengan membuat banyak desain pakaian yang disukai oleh masyarakat. Selain itu, banyak orang yang sadar akan pentingnya menutup aurat bukan hanya karena mementingkan tren. Indonesia yang semakin berkembang menarik perhatian pengamat *fashion* yang memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi produsen busana muslim terbesar di dunia. Busana muslim harus diperhatikan sesuai syariat Islam meskipun menjadi tren saat dunia *fashion* semakin populer. Terutama bermuamalah di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang percaya bahwa menggunakan hijab adalah kewajiban bagi wanita muslim.

Nabi Muhammad mengajarkan bahwa yang menentukan keselamatan manusia tidak hanya tentang bagaimana hubungannya dengan Allah, tapi juga mengenai hubungannya dengan sesama manusia termasuk dalam urusan muamalah. Manusia semasa hidupnya menerapkan amaliyah individu dengan Allah subhanahu wa ta'ala (ibadah) dan juga amaliyah antara individu dengan individu lainnya (muamalah). Dengan keikhlasan niat dan kualitas pada setiap pebisnis syariah dalam menjalani segala aktivitas bisnisnya, maka bantuan dan pertolongan Allah akan semakin mengalir.

Salah satu bisnis syariah *brand* pakaian yang termasuk dalam sektor ekonomi Islam adalah Raudhah Scarf. Raudhah Scarf merupakan salah satu *brand* yang bergerak dalam retail *fashion muslim*, diantaranya berbagai jenis hijab, gamis, blus, celana, mukena, dll. yang melayani grosir pakaian muslimah, secara ecer, *reseller* dan juga *distributor*. Raudhah Scarf didirikan pada tahun 2021. Sebagai *owner*, Muhammad Baharudin memutuskan membuka usaha berlokasi di Jalan Sunan Kudus No. 212, Pejaten, Damaran, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Meskipun bermunculan banyak *brand fashion*, namun Raudhah Scarf

tetap bertahan hingga memiliki pelanggan setia. Raudhah *Scarf* berkembang pesat dengan memanfaatkan Instagram, Shopee dan Whatsapp *Business*. Berikut beberapa daftar *fashion brand* produksi pakaian muslimah di Kota Kudus dilihat dari akun Instagram.

Tabel 1. Daftar Akun Instagram Pakaian Muslim di Kota Kudus

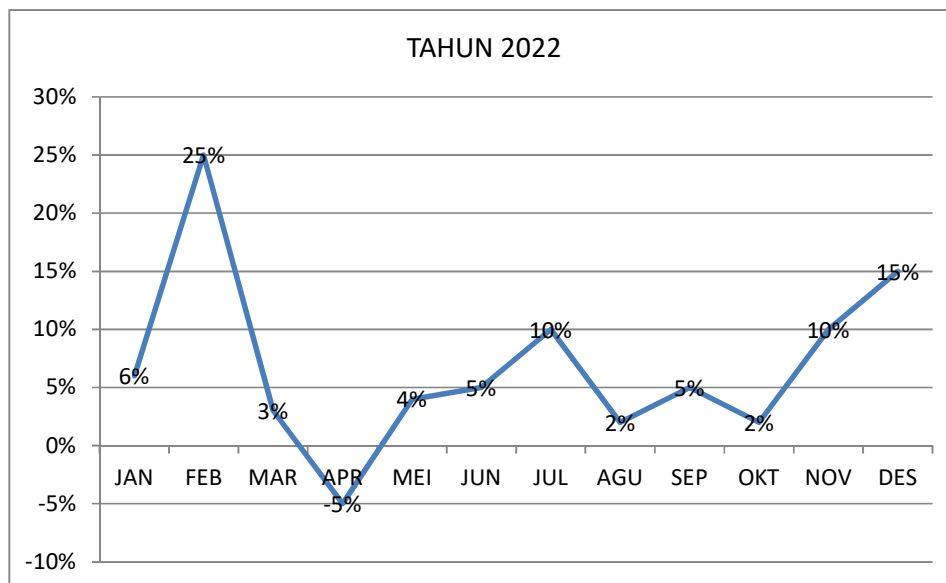
Nama Merek	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
Tan'eem	@taneem_official	82.600
Alfasa Hijab	@alfasahijab.official	31.300
La Tisza	@latiszaofficial	21.500
Faraz Label	@farazlabel	13.200
Raudhah Scarf	@raudhah_scrf	9.214

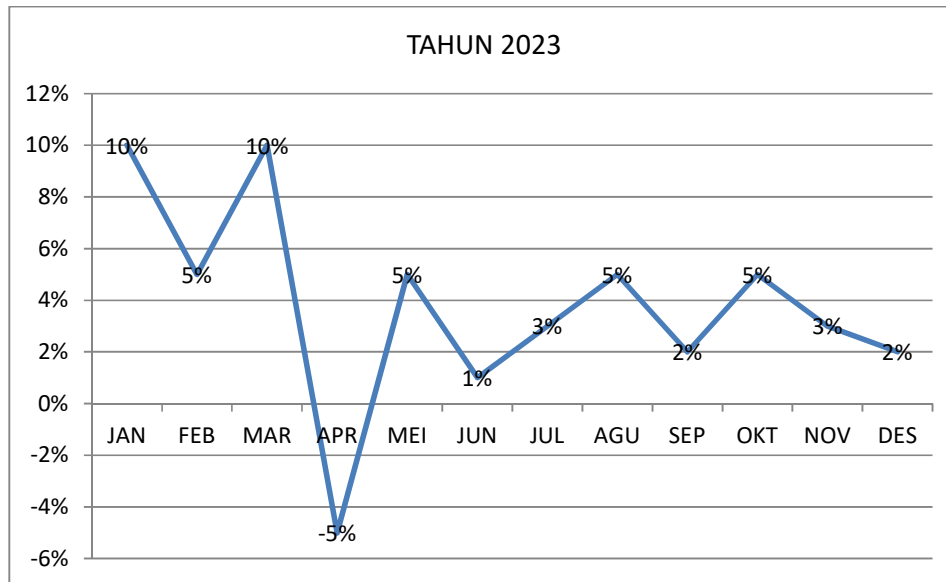
Sumber: Instagram (2024).

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa akun instagram Tan'eem memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak diantara *brand* lainnya, yakni 82.600 pengikut, disusul oleh Alfasa Hijab dengan pengikut 31.300. Latisza memiliki 21.500 pengikut dan Faraz Label memperoleh 13.200 pengikut. Meski Raudhah *Scarf* memiliki jumlah pengikut paling rendah namun tidak menutup kemungkinan dengan banyaknya 9.214 pengikut menunjukkan respon baik dan menjadi *fashion brand* yang dipercaya.

Raudhah *Scarf* memasarkan produknya melalui kemitraan. Namun Raudhah *Scarf* tidak selalu ramai dikunjungi oleh pembeli. Dapat ditinjau lebih jauh melalui tabel penjualan yang mengalami skema penurunan dari tahun 2022-2023:

Tabel 2. Data Persentase Penjualan Produk Tahun 2022-2023





Sumber: wawancara dengan pemilik usaha (2024).

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan Raudhah Scarf masih belum stabil. Pada Tahun 2022 mengalami kenaikan di Bulan Februari sebesar 25%, namun pada Bulan April mengalami kerugian hingga -5%. Setelahnya terjadi peningkatan lebih banyak pada Bulan Desember sebesar 15%. Sedangkan persentase penjualan pada Tahun 2023 mengalami kenaikan 10% pada Bulan Januari, turun 5% pada Bulan Februari dan kembali meningkat pada Bulan Maret sebesar 10%. Kerugian terjadi pada bulan yang sama seperti tahun sebelumnya, yaitu Bulan April yang mengalami penurunan -5%. Bulan Mei terjadi kenaikan hingga 5% begitu juga dengan Bulan Agustus dan Bulan Oktober. Pada bulan berikutnya cenderung menurun 3% pada Bulan November serta pada Bulan Desember menurun 2%.

Capaian penjualan mengalami penurunan tingkat konsumen yang melaksanakan tindakan pembelian. Konsumen membandingkan dengan pesaing lain yang sejenis untuk mendapatkan produk pakaian muslimah. Sehingga perlu dilaksanakannya upaya meningkatkan minat beli konsumen pada Raudhah Scarf Kudus agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan terus bertambah.

Ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Verdy Setiady dan Vina Meliana menyatakan bahwa kredibilitas *brand* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, yakni penelitian yang dilakukan oleh Rikki Marendra dan Bimo Satrio Wicaksono menunjukkan bahwa kredibilitas *brand* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berikutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Farid

Najib dkk. menunjukkan bahwa *islamic advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Saifudin menyatakan hasil berbeda dari pada penelitian sebelumnya, yakni *islamic advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Isselyn Puspitasari dan Lia Nirawati menunjukkan bahwa preferensi konsumen secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini yaitu: **Analisis Minat Beli Konsumen Raudhah Scarf Kudus: Ditinjau dari Kredibilitas *Brand*, *Islamic Advertising*, dan Preferensi Konsumen.**

2. KAJIAN TEORITIS

Kredibilitas *Brand*

Menurut Ramadhanti, kredibilitas *brand* menggambarkan kemampuan dan keinginan suatu merek untuk memberikan apa yang dijanjikan dan dibentuk melalui kombinasi pengalaman dan keandalan perusahaan tersebut. *Brand credibility* adalah tingkat kepercayaan informasi merek pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan untuk memenuhi janjinya. Merek harus memberikan informasi produk yang jujur agar konsumen memiliki kesan positif terhadap merek dan menjaga kredibilitas *brand*. *Brand credibility* diharuskan sudah diakui baik oleh konsumen sehingga diakui oleh pelanggan serta mendorong pelanggan untuk terus membeli barang dari merek tersebut.

Kredibilitas *brand* menurut Viers yaitu berkaitan erat dengan perspektif konsumen terhadap suatu merek dan sejauh mana persepsi individu terhadap merek dalam perusahaan. Ini adalah salah satu faktor psikologis dalam diri konsumen yang dapat memotivasi pembelian. Agar dapat dipercaya konsumen dalam mengatasi berita buruk dari mulut ke mulut yakni dengan meningkatkan kredibilitas baik yang dimiliki *brand*.

Islamic Advertising

Periklanan adalah cara untuk berkomunikasi secara komersial dan impersonal tentang perusahaan dan barang-barangnya kepada target publik yang tepat dengan menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, *direct mail*, radio, iklan di luar ruangan, dan kendaraan umum.

Iklan adalah aktivitas menampilkan ide, barang, atau jasa yang tidak dibayar secara pribadi. Zulkifli mendefinisikan, iklan syariah merupakan jenis komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menarik pelanggan melalui informasi produk. Iklan syariah ialah proses

menyampaikan informasi dan pesan tentang barang dan jasa secara tidak langsung dengan tujuan memikat pelanggan yang didasarkan pada prinsip dan etika periklanan syariah.

Islamic advertising (periklanan islami) adalah proses menyampaikan informasi dan pesan tentang barang dan jasa secara tidak langsung dengan tujuan mempengaruhi pembeli yang dilakukan berdasarkan etika periklanan islami dan kaidah Islam.

Preferensi Konsumen

Menurut Lolowang, preferensi konsumen adalah sesuatu yang diinginkan atau pilihan konsumen. Preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena sangat berkaitan dengan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Setiap orang bertindak menurut preferensi mereka, sehingga banyak tindakan konsumen dapat diprediksi. Preferensi konsumen sangat penting untuk penjualan karena sangat berkaitan dengan pencapaian tujuan, terutama ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka.

Preferensi konsumen menurut Indarto adalah sebagai kesenangan subjektif (individu) yang diukur berdasarkan utilitas. Pembeli dibebaskan untuk memilih berbagai barang yang ditawarkan. Pilihan seseorang untuk mengatakan suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk disebut sebagai preferensi konsumen. Preferensi konsumen menunjukkan pilihan, kesukaan, maupun sesuatu yang konsumen sukai.

Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Kotler dan Keller merupakan kemauan yang muncul saat konsumen merasa terdorong untuk membeli barang yang diinginkannya. Minat beli adalah daya tarik yang dapat membuat seseorang memperhatikan secara hati-hati terhadap suatu produk tanpa adanya paksaan sampai mereka memutuskan untuk membelinya. Minat beli menurut Tjiptono dapat mencerminkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Minat beli ialah perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen dapat melakukan transaksi pembelian suatu produk. Menurut Yamit, minat beli konsumen adalah hasil dari evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan pada rencana konsumen dalam membeli barang dan jasa, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan untuk periode tertentu. Minat untuk membeli dihasilkan dari pembentukan pemikiran dan pengetahuan menghasilkan keinginan untuk membeli. Keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa mengakibatkan dorongan dalam diri yang sangat kuat untuk memutuskan membeli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan bagi konsumen. Adanya minat beli dan kebutuhan mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

- **Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan dengan menggunakan teknik kuantifikasi (pengukuran) dan statistik. Variabel dalam penelitian kuantitatif adalah faktor-faktor yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia. Pendekatan kuantitatif menganalisis hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan teori yang objektif.

- **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian yang menggunakan informasi dari subjek penelitian, atau responden, dan informan, melalui penggunaan alat pengumpulan data seperti angket, observasi, wawancara, dan sebagainya. membutuhkan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengidentifikasi masalahnya.

b. Populasi dan Sampel

- **Populasi**

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi tak terbatas, yakni populasi yang tidak bisa ditentukan batasnya sehingga secara kuantitatif tidak bisa diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Raudhah *Scarf* Kudus.

- **Sampel**

Sampel terdiri atas jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua aspeknya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Sampel dalam penelitian ini diambil melalui metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kredibilitas *Brand* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pada uji t telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kredibilitas *brand* (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $0,258 < 1,98498$ sehingga dapat diartikan bahwa kredibilitas *brand* tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus.

Kredibilitas *brand* merupakan tingkat kepercayaan informasi merek pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan untuk memenuhi janjinya. Merek harus memberikan informasi produk yang jujur agar konsumen memiliki kesan positif terhadap merek dan menjaga kredibilitas *brand*. Kredibilitas dalam Islam berkaitan dengan konsep amanah, yakni kepercayaan dan tanggung jawab yang harus dipenuhi. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan kebijaksanaan harus diterapkan untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan. Menciptakan kredibilitas *brand* yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (pandai), dan *tablig* (menyampaikan).

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rikki Marendra dan Bimo Satrio Wicaksono menunjukkan bahwa kredibilitas *brand* tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus memiliki pengaruh yang kecil. Hal ini dapat terjadi apabila kebutuhan konsumen meningkat, maka akan membuat konsumen melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu memperhatikan kredibilitas *brand*.

Variabel dependen minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus paling banyak disebabkan karena 49% konsumen merekomendasikan produk kepada keluarga dan orang terdekat sehingga konsumen tersebut cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain. Pada variabel independen lainnya, masing-masing sebanyak 48% responden membeli karena iklan produk yang sangat informatif dan keramahan pegawai dalam melayani. Sehingga minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus belum tentu dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan, desain yang menarik, kualitas produk yang baik serta pengalaman dan komitmen konsumen dalam membeli kembali produk lebih dari sekali.

b. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pada uji t telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *islamic advertising* (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $2,429 < 1,98498$ sehingga dapat diartikan bahwa *islamic advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus.

Islamic advertising merupakan proses menyampaikan pesan dan informasi tentang barang dan jasa secara tidak langsung dengan tujuan mempengaruhi pembeli yang dilakukan berdasarkan etika periklanan islami dan kaidah Islam. Periklanan dalam Islam adalah iklan harus menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu serta iklan tidak boleh memberikan janji palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Iklan tidak boleh berbohong, berpura-pura atau memberikan iklan palsu. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Pelanggan juga tidak boleh dirugikan hanya karena telah diperdaya oleh iklan. Dalam iklan tidak diperbolehkan mengarah pada pemaksaan tindakan yang bertentangan dengan moralitas seperti tindak kekerasan, penipuan, diskriminasi, perendahan martabat manusia, dan sebagainya.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh Farid Najib dkk. menunjukkan bahwa *islamic advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus dipengaruhi oleh penyampaian iklan yang sangat baik dan apa adanya, tidak menggunakan testimoni palsu, model iklan berpakaian islami, serta iklan produk yang sangat informatif.

c. Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pada uji t telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada preferensi konsumen (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar $5,820 < 1,98498$ sehingga dapat diartikan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus.

Preferensi konsumen merupakan pilihan atau minat seseorang untuk mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Mengetahui preferensi konsumen bertujuan membuat strategi pemasaran yang berkelanjutan agar produk yang dipasarkan tetap diminati oleh banyak individu. Terdapat tiga karakteristik preferensi yang mempengaruhi konsumen yaitu karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan. Preferensi dapat menjadi gaya hidup, tetapi hanya untuk orang yang lebih muda. Pilihan produk orang dewasa dipengaruhi oleh tampilan dan manfaat yang dihasilkan dari produk. Pilihan jenis produk dalam jumlah yang beragam dapat mempengaruhi preferensi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinda Isselyn Puspitasari dan Lia Nirawati menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus dipengaruhi oleh harga produk terjangkau, nyaman dipakai, tahan lama, dan berkualitas. Konsumen juga mengetahui dari media online. Lokasinya mudah ditemukan,

strategis, dan memiliki tempat parkir luas. Keramahan pegawai dalam melayani serta kinerja pegawai cekatan dan tanggap.

d. Pengaruh Kredibilitas *Brand*, *Islamic Advertising*, dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pada uji koefisien regresi simultan atau disebut dengan uji *f* telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kredibilitas brand (*X1*), *islamic advertising* (*X2*), dan preferensi konsumen (*X3*) terhadap minat beli konsumen (*Y*) adalah sebesar $69,405 > 2,70$ sehingga dapat diartikan bahwa kredibilitas brand, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus.

Ditunjukkan hasil pada uji koefisien determinasi atau uji *R2* dengan nilai 0,675 atau 67,5% minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus dapat dipengaruhi oleh kredibilitas brand, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen. Sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kredibilitas brand, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda dengan rincian $Y = 1,983 + 0,025 X1 + 0,292 X2 + 0,469 X3 + e$, berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan nilai kredibilitas brand (*X1*), *islamic advertising* (*X2*), dan preferensi konsumen (*X3*) sama dengan nol. Dapat diartikan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus adalah variabel preferensi konsumen dengan nilai koefisien regresi paling tinggi sebesar 0,469 dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya. Bahwa minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus lebih ditekankan pada preferensi konsumennya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan pengujian yang dilakukan peneliti tentang pengaruh kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus sehingga kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Variabel kredibilitas *brand* tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus. Sehingga semakin meningkat kredibilitas *brand* belum tentu menjadikan seseorang semakin memperhatikan diskon yang ditawarkan, desain yang menarik, dan akan kembali membeli produk lebih dari sekali dalam minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus.
2. Variabel *islamic advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Raudhah Scarf Kudus. Sehingga semakin meningkat *islamic advertising* bisa menjadikan seseorang

semakin memperhatikan penyampaian iklan yang baik, tidak menggunakan testimoni palsu, dan iklan produk informatif dalam minat beli konsumen Raudhah *Scarf* Kudus.

3. Variabel preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen Raudhah *Scarf* Kudus. Sehingga semakin meningkat preferensi konsumen bisa menjadikan seseorang semakin memperhatikan harga produk terjangkau, nyaman dipakai, tahan lama, berkualitas dan lokasi strategis dengan tempat parkir luas serta mengetahui dari media *online* dalam minat beli konsumen Raudhah *Scarf* Kudus.
4. Kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen mempengaruhi minat beli konsumen Raudhah *Scarf* Kudus secara signifikan dengan nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen senilai 67,5%. Maka, masih ada 32,5% variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

- **Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas tentang analisis minat beli konsumen Raudhah *Scarf* Kudus: ditinjau dari kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen, terdapat beberapa saran dari peneliti yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Sebaiknya masyarakat dapat mempertimbangkan dari ketiga variabel penelitian kredibilitas *brand*, *islamic advertising*, dan preferensi konsumen terhadap minat beli konsumen Raudhah *Scarf* Kudus dalam membeli produk pakaian muslim. Masyarakat diharapkan lebih memperhatikan lagi kegunaan dari suatu produk.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan hasil dan pengetahuan yang lebih luas kepada perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian khususnya dan juga kepada pelanggan umumnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa memilih sampel penelitian selain yang digunakan pada penelitian kali ini dan melakukan penelitian pada perusahaan lain agar mendapat hasil penelitian yang lebih baik dan juga dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian ini.

6. DAFTAR REFERENSI

- Amilin, M Khoirul, dan Agus Eko Sujianto. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islamic Aadvertising, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156-170.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>.
- Darmawan, dan Sumar. (2024). Etnosentrisme Konsumen, Sensitivitas Budaya, Kredibilitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek Wardah Kosmetik Dalam Negeri. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), 112-126. .
- Marendra, Rikki, dan Bimo Satrio Wicaksono. (2022). Pengaruh E-Wom dan Kredibilitas Brand terhadap Minat Pembelian dengan Sikap Brand sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 235-252.
- Najib, Moh Farid, Wawan Kusdiana, dan Izyanti Awang Razli. (2022). Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Advertising Factors. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(2), 177-198.
- Puspitasari, Adinda Isselyn, dan Lia Nirawati. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 113-119.
- Saifudin. (2019). Pengaruh Iklan Islami terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 143.
- Santika, Selvia Ayu, dan Heri Kurniawan. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Islamic Advertising terhadap Reputasi Perusahaan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Laptop Asus di Kota Salatiga. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(3), 137-150.
- Setiady, Verdy, dan Vina Meliana. (2022). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Attitude terhadap Minat Beli Laptop Huawei. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 2247-2259.
- Suparyawan, Komang, dan Rizky Dermawan. (2023). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skin Hero (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan 'Veteran' Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 637.
- Taruna, Khemal Thareq Putra, dan Risca Fitri Ayuni. (2021). Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer, dan Kredibilitas Merek terhadap Purchase Intention pada Produk Endorsement dalam Instagram (Studi pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-16.