
Pengaruh Spiritual Branding, Consumer Protagonism Dan Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian

Fitria Yuni Astuti¹, Gilang Kharisma Putra²

Universitas Selamat Sri, Kendal
Email : zefrea12@gmail.com , gilangkharisma0316@gmail.com,

Received: 2023-07-28; Accepted: 2023-08-10; Published: 2023-08-30

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *consumer protagonism*, *spiritual branding* dan *integrated marketing communication* dalam menarik keputusan pembelian konsumen Toko busana muslim dipilih menjadi objek penelitian karena menjual pakaian dan pernak-pernik yang religi sehingga dirasa tepat untuk dijadikan objek. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. Metode ini adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. didapatlah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 203 responden. Data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada konsumen toko gamis dan pakaian muslim di pasar kendal secara langsung untuk melihat persepsi responden mengenai spiritual branding, consumer protagonism, integrated marketing communication dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan, secara statistik spiritual branding, consumer protagonism dan integrated marketing communication terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa secara simultan memiliki nilai *sig* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *spiritual branding*, *consumer protagonism* dan *integrated marketing communication* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1%. Secara determinasi R^2 , variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *spiritual branding*, *consumer protagonism* dan *integrated marketing communication* sebesar 90,1%. Sementara sisanya 9,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : spiritual branding, consumer protagonism, imc, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of spiritual branding, consumer protagonism, and integrated marketing communication in attracting consumer purchasing decisions muslim fashion shops were chosen as research objects because they sell religious clothes and knick-knack so that it is considered appropriate to be used as an object. Sampling using accidental sampling method, this method is a technique of determining sampling based on chance, that is, any consumer who meets the researcher by chance can be used as a sample. Obtained the number of sampling used in this study as many 203 respondent. Data were obtained by distributing questionnaires to consumers of muslim robes and clothing stores in kendal market directly to see respondents perceptions of spiritual branding, consumer protagonism, integrated marketing and purchasing decisions. The result showed that spiritual branding, consumers protagonism and integrated marketing communication statistically proved to have a positive and significant effect on consumer buying interest. The research result also prove that it simultaneously has a sig value of 0,000. The result indicate that the variables spiritual branding, consumer protagonism dan integrated marketing communication together are able to influence purchasing decision at the 1% level of confidence. In terms of R^2 determination, the purchase decision variable can be explained by the

112 | Pengaruh Spiritual Branding, Consumer Protagonism Dan Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian

spiritual branding, consumer protagonism and integrated marketing communication variable of 90,1% while the remaining 9,9% is explained by other variables not examined.

Keywords : *spiritual branding, consumer protagonism,imc, purchasing decisions*

Copyright © 2023 Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Konsumen menjadi ujung tombak dalam keberlangsungan hidup suatu bisnis. Tanpa adanya konsumen, rasanya sulit roda perusahaan dapat berputar. Terdapat bermacam cara untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, tentunya setiap bisnis memiliki strategi masing-masing. Penelitian ini akan membahas pengaruh *consumer protagonism*, *spiritual branding* dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian pada toko busana muslim dan perlengkapan alat solat di pasar kendal. Masyarakat kendal dikenal memiliki sifat religius, hal ini didukung banyaknya pondok pesantren yang berada di kota ini, baik pondok pesantren tradisional maupun pondok pesantren modern. Hal ini tentu menjadikan penjualan busana muslim, sarung, mukenah, hijab, serta peralatan ibadah cukup menjanjikan di kota kendal. Pemasaran akan memainkan peran sentral dalam memenangkan persaingan dan meyakinkan para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Spiritual branding merupakan salah satu teknik pemasaran dimana pendekatan kepada konsumen bukan hanya terkait keputusan pembelian semata, namun juga berbasis nilai yang berfokus pada pikiran, hati dan semangat konsumen (Kotler, 2010).

Konsumen tentu memiliki karakter yang berbeda satu dengan yang lain. Salah satu karakter konsumen tradisional adalah konsumen dengan karakter protagonis. Konsumen dengan karakter protagonis akan membantu perusahaan dalam evaluasi strategi pemasaran yang baik, selain itu karakter konsumen protagonis dapat membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian (Hilton, 2004)

Perkembangan teknologi turun andil dalam langkah perusahaan mencari konsumen baru. Pemanfaatan teknologi khususnya dalam hal komunikasi adalah sebuah keniscayaan dilakukan saat ini. Dimana kita ketahui bersama, hampir semua orang memiliki gadget dan selalu update di sosial mediana. Komunikasi pemasaran terintegrasi sangat diperlukan dalam menghadapi era saat ini. Integrated marketing communication merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan komunikasi brand yang dibuat selaras untuk konsumen-konsumen mereka pada seluruh e-marketing dan sosial media perusahaan. Berdasar pengantar di atas bahwa tujuan khusus penelitian ini untuk memberikan sumbangan wawasan pada umkm akan pentingnya *consumer protagonism*, *spiritual branding* dan *integrated marketing communication* dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi sebagai gambaran dan rekomendasi bagi umkm di Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha.

TELAAH LITERATUR

Spiritual Branding

Spiritual branding diartikan sebagai sebuah konsep pemasaran dengan basis pemaknaan nilai dan berfokus pada aspek pemikiran, aspek perasaan dan aspek semangat konsumen. Spiritual branding bertujuan untuk memosisikan manusia yang utuh dimana ini terdiri dari tubuh, pikiran, hati dan jiwa manusia. Spiritual branding lebih menekankan pada aspek jiwa manusia, ini tentunya berbeda dengan pemasaran tradisional, dimana terjadi pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran berbasis nilai (Brecht et al., 2011). Spiritual branding dapat membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru (Putra & Astuti, 2023).

Rosululloh Muhammad SAW menjadi suri tauladan dan dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemulyaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar al-Amin (yang terpercaya) dengan sifat beliau dikenal pula seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat itulah yang kemudian pada zaman modern sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen, sebagaimana dalam Q.S. Al-ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Consumer Protagonism

Consumer protagonis lahir dari pandangan dunia pada abad ke-20. Consumer protagonis hadir karena di abad ke-19 terdapat bentuk-bentuk konsumen tertentu yang tidak rasional, tidak memberikan feedback kepada perusahaan dan merupakan konsumen kasar yang bertentangan dengan kontrol diri. Barulah diawal abad ke-20 berkembang banyak karakteristik konsumen yang mulai dikelola oleh perusahaan, termasuk karakter protagonis. Konsumen protagonis merupakan konsumen yang senantiasa memberikan masukan yang membangun terhadap perusahaan, selain itu konsumen protagonis juga akan dengan sukarela memberikan saran terhadap orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Hilton, 2004)

Integrited Marketing Communication

Integrated marketing communication merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan komunikasi brand yang dibuat selaras untuk konsumen-konsumen mereka. Melalui *Integrated marketing communication* perusahaan dapat secara sistematis mengelola saluran komunikasi untuk memberi pesan kepada konsumen-konsumennya. Menurut (Belch, 2006) *Integrated marketing communication* memiliki enam indikator, yaitu: 1) *advertising*, periklanan merupakan kegiatan promosi dan komunikasi terhadap konsumen yang biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media cetak maupun media elektronik, 2) *sales promotion*, merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan, 3) *public relation*, merupakan bauran promosi yang bertujuan membangun hubungan baik dengan konsumen, 4) *personal selling*, merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, 5) *direct marketing*, dilakukan untuk membangun hubungan yang langgeng terhadap konsumen 6) *internet marketing*, merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media internet, seperti media sosial, email dan lainnya

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk atau jasa, proses ini erat kaitannya dengan kegiatan-kegiatan pembelian sebelumnya. Menurut (Munthiu, 2009) terdapat lima tahap sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu, pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terdapat tiga faktor yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu, yaitu kepercayaan, persepsi dan kepuasan konsumen (Wen et al., 2021).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Spiritual Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Jihan et al., (2023) menyatakan bahwa penggunaan teknik pemasaran spiritual branding dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, dalam penelitian ini pengaruh spiritual branding memiliki nilai yang dapat menyentuh jiwa konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian. Penelitian yang sama juga telah dilakukan (Sharma & Sharma, 2017)(Costa, 2018)(Hashim et al., 2020) yang menyatakan spiritual branding memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H1: Spiritual Branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Consumer Protagonism Terhadap Keputusan Pembelian

Karakter consumer protagonis yang dimiliki konsumen terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya, serta dapat meningkatkan nilai pelanggan (R. Gambetti et al., 2015) pelanggan yang memiliki karakter protagonis cenderung akan memberikan saran membangun untuk perusahaan, selain itu mereka juga akan dengan sukarela mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Penelitian

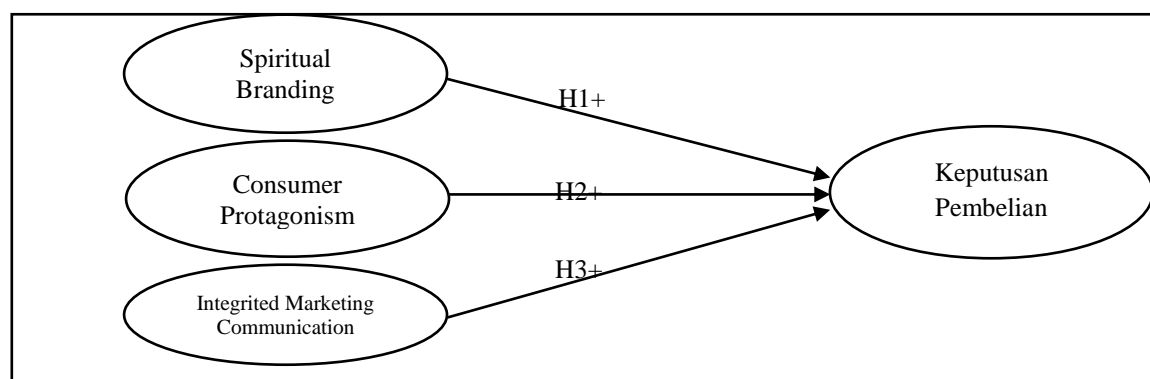
yang sama juga telah dilakukan (Ku, 2019)(Ikhrum & Tahawa, 2021)(Wahyuni & Zuhriyah, 2020) yang menyatakan consumer protagonism memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut

H2: Consumer Protagonism berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan integrated marketing communication dapat membantu perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Hubungan yang terjalin erat, akan memudahkan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen (Sinambela Devi Rahmasari & Panjaitan, 2019). Penelitian yang sama juga telah dilakukan (Salim et al., 2022)(Iqbal & Asniar, 2021) yang menyatakan integrated marketing communication memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H3: Integrated Marketing Communication berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada toko busana muslim yang berada pada pasar kendal. Toko busana muslim dipilih karena menjual pakaian dan pernak-pernik yang religi sehingga dirasa tepat untuk dijadikan objek. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. Metode ini adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dalam periode penelitian selama satu bulan akan digunakan sebagai sample (Sugiyono, 2017). Maka didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 203 responden konsumen.

Metode Pengambilan Data

Data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada konsumen toko gamis dan pakaian muslim di pasar kendal secara langsung untuk melihat persepsi responden mengenai spiritual branding, consumer protagonism, integrated marketing communication dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan penelitian yang dibagi kedalam dua bagian. Bagian pertama untuk melihat karakteristik responden penelitian, sedangkan pada bagian ke dua berisi mengenai pertanyaan penelitian untuk melihat persepsi responden mengenai spiritual branding, consumer protagonism, integrated marketing communication dan keputusan pembelian. Penilaian dilakukan dengan skala *likert* yang dimodifikasi dengan lima poin alternatif jawaban, yaitu: jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5; Setuju (S) diberi skor 4; Netral (N) diberi skor 3; Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain, sementara variabel dependen merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Schindler, 2019). Variabel independen pada penelitian ini meliputi: spiritual branding, consumer protagonism dan integrated marketing communication, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1	Spiritual Branding	1. Body 2. Mind 3. Soul 4. Spirit	(Hashim et al., 2020)
2	Consumer Protagonism	1. Pragmatism 2. Unpredictability 3. Hedonic fulfilment	(R. C. Gambetti et al., 2012)
3	Integrated Marketing Communication	1. Periklanan 2. Promosi 3. Interactive 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung 6. Penjualan personal	(Belch, 2006)
4	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan membeli 2. Memutuskan membeli karena menyukai produk 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan 4. Membeli karena rekomendasi orang lain	(Kotler & Keller, 2008)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang diuji secara statistik melalui program SPSS. Terdapat beberapa tahap dalam metode analisis data, yaitu: 1) uji instrumen dengan menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, 2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi), dan 3) uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik parsial (uji t) dengan kriteria nilai $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis penelitian dapat diterima, dengan model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- β_1, β_2 : Beta koefisien
- X_1 : Spiritual Branding
- X_2 : Consumer Protagonism
- X_3 : Integrited Marketing Communication
- e : Residual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan item yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori. Pengujian ini menggunakan pendekatan CFA. Terdapat dua tahapan dalam pengujian ini, dengan menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO-MSA) dan *Barlett's Test* dan metode *Rotated Component Matrix*. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai KMO-MSA $\geq 0,5$ dan $0,50$ (untuk sampel ≥ 100) maka indikator tersebut dianggap valid (Creswell, 2014). Hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
		0,964
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
	<i>Approx. Chi-Square</i>	2990,641
	<i>df</i>	136
	<i>Sig.</i>	0,000

Tabel 2. memberikan informasi bahwa nilai KMO sebesar $0,964 \geq 0,5$ dengan nilai *sig* 0,000 yang berarti bahwa instrumen pada penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor. Analisis faktor yang dilakukan menghasilkan *Rotated Component Matrix*. Berikut merupakan hasil uji *Rotated Component Matrix* pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Rotated Component Matrix

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
CP1		0,588		
CP2		0,652		
CP3		0,684		
IMC1	0,808			
IMC2	0,750			
IMC3	0,652			
IMC4	0,620			
IMC5	0,664			
IMC6	0,742			
SB1			0,659	
SB2			0,802	
SB3			0,764	
SB4			0,795	
KP1				0,507
KP2				0,555
KP3				0,509
KP4				0,810

Tabel 3. memberikan informasi mengenai hasil uji *Rotated Component Matrix* yang menunjukkan bahwa nilai *factor loading* secara keseluruhan $> 0,50$. Disamping itu, item pertanyaan SBI, SB2, SB3, dan SB4 pada variabel spiritual branding berkelompok pada komponen 3, item pertanyaan pada CP1, CP2, dan CP3 pada variabel consumer protagonism berkelompok pada komponen 2, item pertanyaan pada IMC1, IMC2, IMC3, IMC4, IMC5 dan IMC6 pada variabel Integrated Marketing Communication berkelompok pada komponen 1 Sementara, item pertanyaan KP1, KP2, KP3, dan KP4 pada variabel keputusan pembelian berkelompok pada komponen 4. Hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka data dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Spiritual Branding	4	0,861	Reliabel
Consumer Protagonism	3	0,841	Reliabel

Integrated Marketing Communication	6	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,854	Reliabel

Tabel 4. memberikan informasi pada empat variabel penelitian yang meliputi: customer protagonism, integrated marketing communication, spiritual branding dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa item pertanyaan pada empat variabel penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid atau *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data terdistribusi normal atau tidak melalui pendekatan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria yang digunakan jika nilai *Asymp sig* $\geq 0,05$. Hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
<i>Asymp sig</i>	0,19	Normal

Tabel 5. memberikan informasi bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai *Asymp sig* sebesar 0,19 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menganalisis adanya korelasi antar variabel independen dengan menggunakan pendekatan *Varian Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Consumer Protagonism	0,155	6,469	Baik
Integrited Marketing Communication	0,122	8,228	Baik
Spiritual Branding	0,129	7,764	Baik

Tabel 6. memberikan informasi bahwa hasil uji multikolinieritas memiliki nilai *Tolerance* pada ke tiga variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis hubungan tiap anggota yang diobservasi dalam periode waktu atau ruang melalui pendekatan *Run Test* dengan kriteria nilai *Asymp sig* $\geq 0,05$. Hasil uji autokorelasi sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
<i>Asymp sig</i>	0,291	Baik

Tabel 7. memberikan informasi hasil uji autokorelasi memiliki nilai *Asymp sig* sebesar 0,291 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah autokorelasi.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

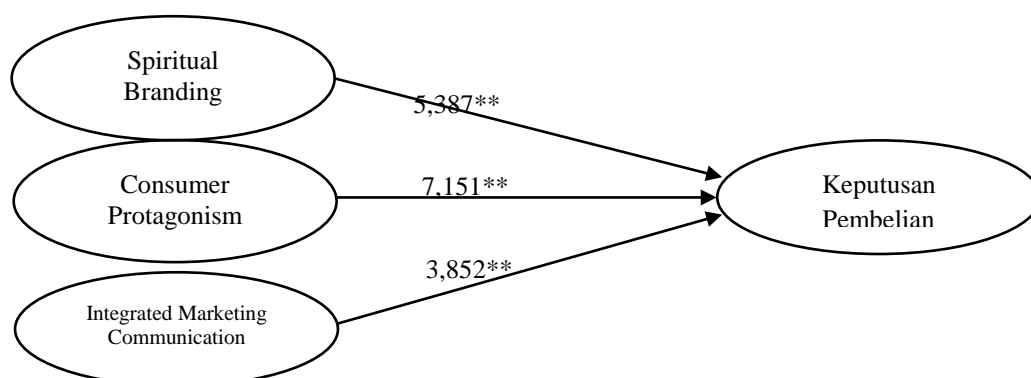
Penelitian ini menganalisis pengaruh spiritual branding, consumer protagonism dan integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian dengan menguji tiga hipotesis yang diajukan yaitu H1, H2 dan H3. Pengujian regresi linier berganda dilakukan secara statistik parsial dengan kriteria nilai $sig \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Arah Yang Diharapkan	B	Sig	Kesimpulan
Constant		0,052	0,608	
Spiritual Branding (X ₁)	+	0,333	0,000	H1 diterima
Consumer Protagonism(X ₂)	+	0,403	0,000	H2 diterima
Integrited Marketing Communication (X ₃)	+	0,245	0,000	H3 diterima
Adjusted R ²	0,901			
F statistic	0,000			

Tabel 8. memberikan informasi mengenai hasil uji hipotesis. Variabel spiritual branding memiliki β sebesar 0,333 dengan sig 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa spiritual branding berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1% sehingga H1 diterima. Variabel consumer protagonism memiliki β sebesar 0,403 dengan sig 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa consumer protagonism berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1% sehingga H2 diterima. Variabel *integrited marketing communication* memiliki β sebesar 0,245 dengan sig 0,000, yang berarti bahwa Variabel *integrited marketing communication* secara statistik berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1% sehingga H3 diterima. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa secara simultan memiliki nilai sig 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *spiritual branding*, *consumer protagonism* dan *integrited marketing communication* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1%. Secara determinasi R², variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *spiritual branding*, *consumer protagonism* dan *integrited marketing communication* sebesar 90,1%. Sementara sisanya 9,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Model persamaan regresi dan rangkuman hasil penelitian sebagai berikut.

$$Y = 0,514 + 5,387.X_1 + 7,151.X_2 + 3,852.X_3$$



Gambar 2. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

- ** : Signifikan pada α 0,01 (1%)
- * : Signifikan pada α 0,05 (5%)

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh spiritual branding, consumer protagonism dan integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian pada toko busana muslim yang berada di pasar kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spiritual branding dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Sharma & Sharma, 2017)(Costa, 2018)(Jihan et al., 2023). Dengan hasil ini, disimpulkan bahwa spiritual branding mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada suatu produk. Consumer protagonis terbukti secara statistik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. Gambetti et al., 2015)(Ku, 2019)(Wahyuni & Zuhriyah, 2020)(Ikhrum & Tahawa, 2021) Dengan hasil ini, disimpulkan bahwa consumer protagonism dapat mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada suatu produk. Integrated marketing communication terbukti secara statistik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinambela Devi Rahmasari & Panjaitan, 2019)(Salim et al., 2022)(Iqbal & Asniar, 2021) Dengan hasil ini, disimpulkan bahwa. Integrated marketing communication dapat mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pelaku umkm khususnya yang berberak di bidang perlengkapan pakaian dan aksesoris muslim dalam penerapan strategi pemasaran yang baik guna menarik minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. . (2006). *Course Outline: 2006 Contents*.
- Brecht, F., Schäfer, K., Baumann, A., & Günther, O. (2011). Shopping online - determining consumer acceptance of online shops. *17th Americas Conference on Information Systems 2011, AMCIS 2011*, 2, 1003–1011.
- Costa, D. (2018). Spiritual marketing and its influence on consumer purchase intentions of XYZ Company , UAE. *15th International Conference on Business Management (ICBM 2018) Spiritual, Icbm*, 832–852.
- Gambetti, R., Biraghi, S., Schultz, D. E., & Graffigna, G. (2015). Brand wars: Consumer-brand engagement beyond client-agency fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 90–103. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011199>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner’s standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. <https://doi.org/10.22215/timreview1076>
- Hashim, A. J., Musa, R., Nazri, M. A., & W Ab Rahman, N. A. F. (2020). Roles of Spiritual Intelligence and Spiritual Congruence in Purchasing Halal Skin Care Products Among Adult Urban Muslim Career Woman. *Journal of Fatwa Management and Research*, 19(1), 59–77. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol19no1.5>
- Hilton, M. (2004). The legacy of luxury: Moralities of consumption since the 18th century. *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 101–123. <https://doi.org/10.1177/1469540504040906>
- Ikhrum, A. A., & Tahawa, T. H. B. (2021). *Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 718-723 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Sikap*

- resistensi konsumen dalam keputusan pembelian melalui brand culture dan product quality Consumer resistance attitudes in purchasing decisions t. 13(4), 718–723. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10328>*
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- Jihan, A., Hashim, M., Jamil, N. N., Nazri, M. A., Fahada, N. A., Rahman, W. A., Nilai, B. B., Sembilan, N., Pengurusan, F., Teknologi, U., Uitm, M., Johor, C., & Segamat, K. (2023). *THE INFLUENCE OF SPIRITUAL INTELLIGENCE , SPIRITUAL CONGRUENCE AND ACCOUNTING LITERACY ON ATTITUDE OF PURCHASING HALAL PRODUCT TOWARDS INTENTION TO PURCHASE AMONG GENERATION* *Fakulti Ekonomi dan Muamalat Universiti Sains Islam Malaysia (USIM), Fakulti Pe.* 8(2), 73–94.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Mercadeo 3.0*. 366.
- Ku, H. H. (2019). Consumer affects when making undesirable purchases to meet the minimum purchase requirement: Decision-related variables as moderators. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 53–62. <https://doi.org/10.1002/cb.1745>
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4), 27–33. <https://pdfs.semanticscholar.org/9e43/3b95d3416489b5c70d0fac8b1d9f6dea7e8a.pdf>
- Putra, G. K., & Astuti, fitria yuni. (2023). Volume Nomor (2023) Pages Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Ecopreneur*.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sharma, C. S., & Sharma, N. (2017). Relationship between Consumers' Spirituality and Green Purchasing Intentions: The Mediation Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2), 204–214. <https://doi.org/10.1177/2277975216665694>
- Sinambela Devi Rahmasari, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1), 67–74.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian*. alfabeta.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wen, T., Leung, X. Y., Li, B., & Hu, L. (2021). Annals of Tourism Research Examining framing effect in travel package purchase : An application of double-entry mental accounting theory. *Annals of Tourism Research*, 90, 103265. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103265>