

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH RABBANI MELALUI
SHOPEE DI DESA SIDOREJO KECAMATAN COMAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ANIROH

NIM 4118179

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH RABBANI MELALUI
SHOPEE DI DESA SIDOREJO KECAMATAN COMAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ANIROH

NIM 4118179

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aniroh

NIM : 4118179

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Rabbani Melalui Shopee Di Desa Sidorejo Kecamatan Comal**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 february 2025



Aniroh

NOTA PEMBIMBING

Hj. Rinda Asytuti, M.S.i

Alamat Jln. Kh. Mukhlas, Panggung, Kec. Tegal Timur

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aniroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Aniroh**

NIM : **4118179**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Rabbani Melalui Shopee Di Desa Sidorejo-Comal**

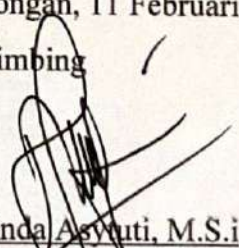
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Februari 2025

Pembimbing


Hj. Rinda Asytuti, M.S.i

NIP. 19771206 200501 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Aniroh**
NIM : **4118179**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Rabbani Melalui Shopee Di Desa Sidorejo Kecamatan Comal**
Dosen Pembimbing : **Hj. Rinda Asytuti, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Februari 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan A., S.E.I, M.S.I

NIP. 198703112019081001

Penguji II

Marlina, M.Pd.

NIP. 198205302005012001

Pekalongan, 27 Februari 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ni Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Solikhin dan Ibu Mutmainah ,dan kedua mertua saya Bapak Subur Uripto dan Ibu Srimala yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta memberikan bantuan dukungan baik material maupun moral. yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup, saya berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
2. Suami saya tercinta Ahmad Rozikin yang selalu memberikan support materi dan dorongan semangat agar bisa menyelesaikan pendidikan ini dengan penuh kasih sayang dan kesabaran.
3. Kedua adik saya Fatchurozi dan Irma Aulia yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada saya hingga sampai saat ini..
4. Dosen pembimbing, dosen pengajar, dan semua pihak yang telah mendidik dengan sabar, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
5. Sahabat saya (khofifah trisnah lestari, saefussidqiyah, dan nur nisfi laili) dan Sahabat Comalia (Kholdaa Anaqoh, Rizky Zulfiani, dan Tsalatsah Amrina Rosada) yang sudah seperti keluarga saya sendiri dan selalu menemani proses saya hingga saat ini.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang selalu memberi semangat serta canda tawa yang sangat mengesankan, semoga kita sukses selalu.
7. Almamater tercinta UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sudah menjadi tempat menimba banyak ilmu dan pengalamn serta bekal untuk menggapai cita-cita.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin.

MOTTO

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata PROSES yang kamu anggap RUMIT”



ABSTRAK

ANIROH. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Rabbani Melalui Shopee Di Desa Sidorejo-Comal.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim juga menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* busana Muslim berkembang di Indonesia. Menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) Indonesia mempunyai tujuan sebagai pusat produsen halal di dunia. Perluasan industri halal di sejumlah bidang mutlak diperlukan, termasuk industri busana Muslim. Di Indonesia outlet busana muslim dengan merek terkenal seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, Almadani, Attena, dan lain sebagainya. Salah satunya merek Rabbani ini yang sampai saat ini bisa bertahan dan bersaing dengan merek – merek yang lain karena mempunyai kualitas yang bagus dan nyaman untuk dipakai.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Desa Sidorejo-comal diperoleh data bahwasannya yang menggunakan aplikasi shopee terkhususnya perempuan kurang lebih di ketahui sekitar 74 responden. Dari jumlah responden tersebut membantu peneliti dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui perkembangan pada aplikasi shopee. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji t, diperoleh t_{tabel} 1,994. Adapun variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi dengan t_{hitung} (5,043) dan kualitas produk dengan t_{hitung} (3,206). Kemudian variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} (-0,423). Melalui uji F, menunjukkan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan f_{hitung} (12,569) > f_{tabel} (2,74).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk

ABSTRACT

ANIROH. The Influence of Service Quality, Promotion, and Product Quality on Purchase Decisions of Rabbani Muslim Clothing Through Shopee in Sidorejo-Comal Village.

The majority of Indonesian people are Muslim and this is also one of the reasons why Muslim fashion is developing in Indonesia. According to the National Committee for Islamic Economics and Finance (KNEKS), Indonesia aims to be the center of halal producers in the world. The expansion of the halal industry in several fields is absolutely necessary, including the Muslim fashion industry. In Indonesia, Muslim fashion outlets with famous brands such as Rabbani, Elzatta, Zoya, Almadani, Attena, and so on. One of them is the Rabbani brand which has been able to survive and compete with other brands because it has good quality and is comfortable to wear.

This research was conducted in the Sidorejo-comal Village environment, data was obtained that those who use the shopee application, especially women, are known to be around 74 respondents. From the number of respondents, it helps researchers in quantitative research conducted to determine developments in the shopee application. Data analysis uses validity tests, reliability tests, normality tests, and hypothesis tests.

The results of this study are based on the t-test, obtained t_{table} 1.994. The variables that have a significant effect on purchasing decisions are promotion with t_{count} (5.043) and product quality with t_{count} (3.206). Then the variable that does not have a significant effect on purchasing decisions is service quality with a t_{count} value (-0.423). Through the F test, it shows that simultaneously the three variables have a significant effect on purchasing decisions with f_{count} (12.569) > f_{table} (2.74).

Keywords: Service Quality, Promotion, and Product Quality

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Rabbani Melalui Shopee Di Desa Sidorejo-Comal” Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Sholawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah kepada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah AWT serta mampu mengajak umatnya beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya dalam penyusunan skripsi ini

6. Ibu Marlina M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu memberikan arahan serta semangat sepanjang perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak dan Ibu Dosen UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Pihak yang terlibat konsumen yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua, suami dan keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Februari 2025

Aniroh

NIM 4118179

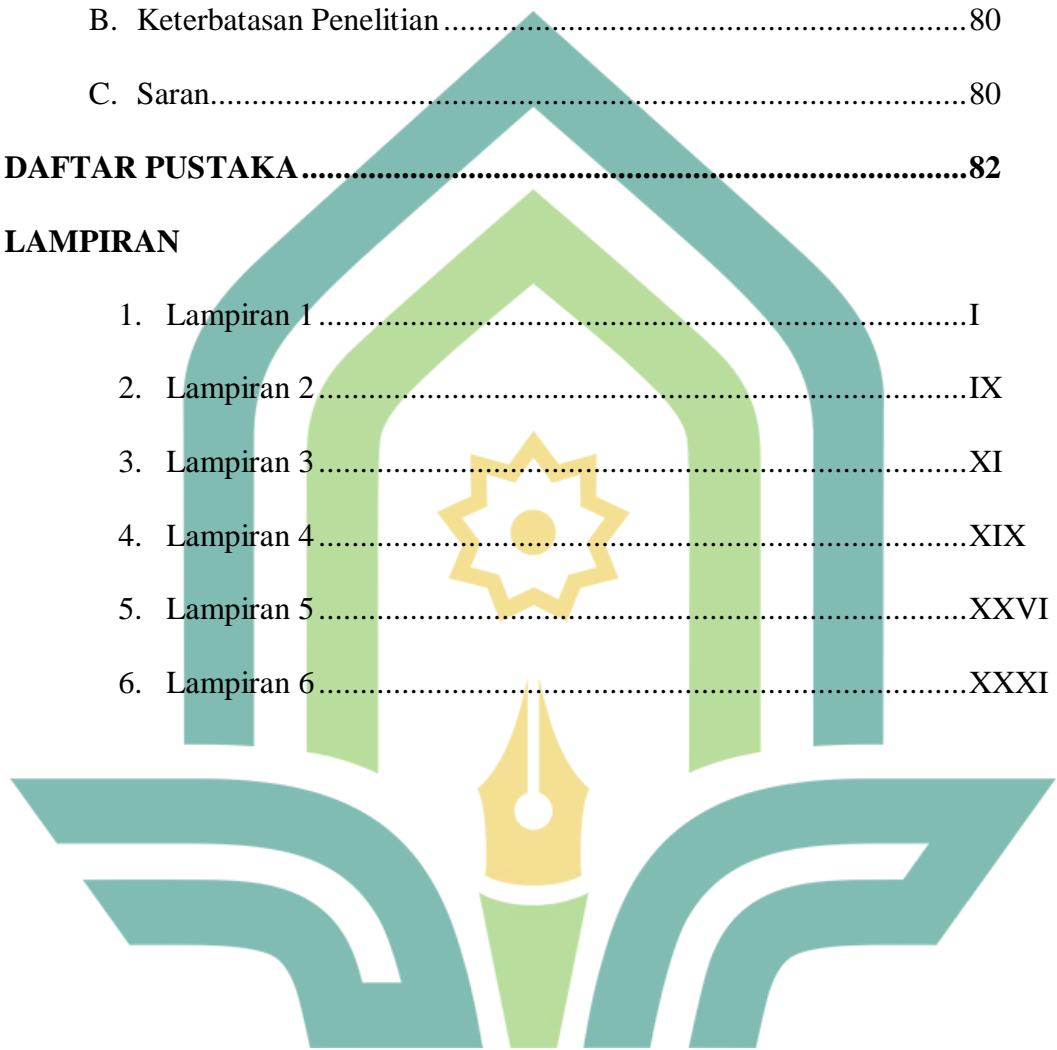
DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
E. Sitematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	17

A. Landasan Teori	17
1. <i>Grand Theory</i> (Perilaku Konsumen)	17
2. Kualitas Pelayanan	19
3. Promosi	22
4. Kualitas Produk	24
5. Keputusan Pembelian	26
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	38
BAB III PENELITIAN PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Setting Penelitian	41
D. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	44
F. Sumber Data	48
G. Teknik Pengumpulan Data	48
H. Metode Analisis Data	49
1. Analisis Data Deskriptif	49
2. Uji Instrumen	50

3. Uji Asumsi Klasik	50
4. Uji Hipotesis	51
BAB IV DATA ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Profil Berdasarkan Responden Usia.....	55
2. Profil Berdasarkan Responden Jenis Kelamin.....	54
3. Profil Berdasarkan Responden Pekerjaan	57
4. Profil Berdasarkan Responden Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee	59
5. Profil Berdasarkan Responden Penghasilan	60
B. Analisis Data	61
1. Hasil Uji Instrumen	61
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reliabilitas.....	64
2. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinieritas	68
c. Uji Heteroskedastisitas	68
3. Uji Hipotesis	70
a. Uji T	70
b. Uji F.....	72
c. Koefisien Determinasi	73
C. Pembahasan	74

BAB V PENUTUP	79
A. Simpulan.....	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	IX
3. Lampiran 3.....	XI
4. Lampiran 4.....	XIX
5. Lampiran 5.....	XXVI
6. Lampiran 6.....	XXXI



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

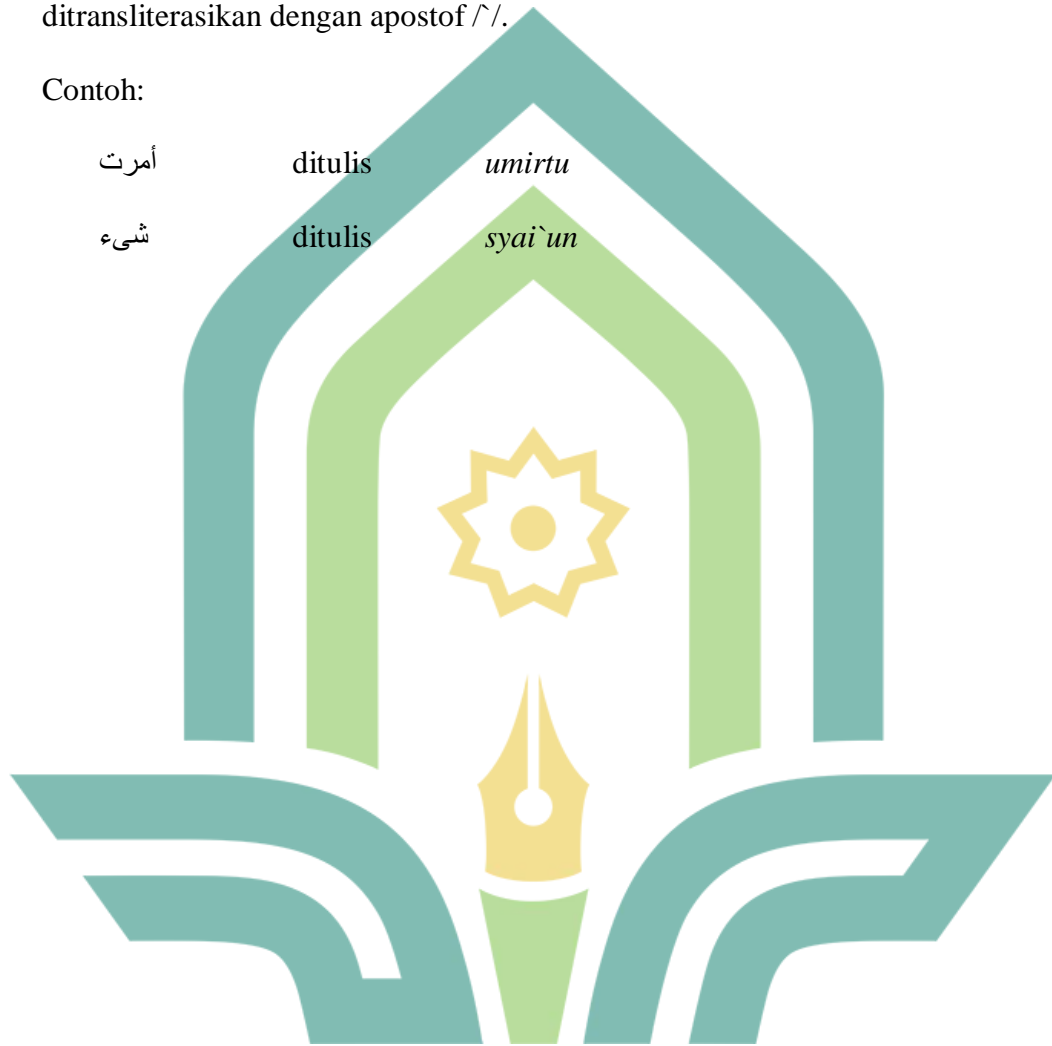
القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

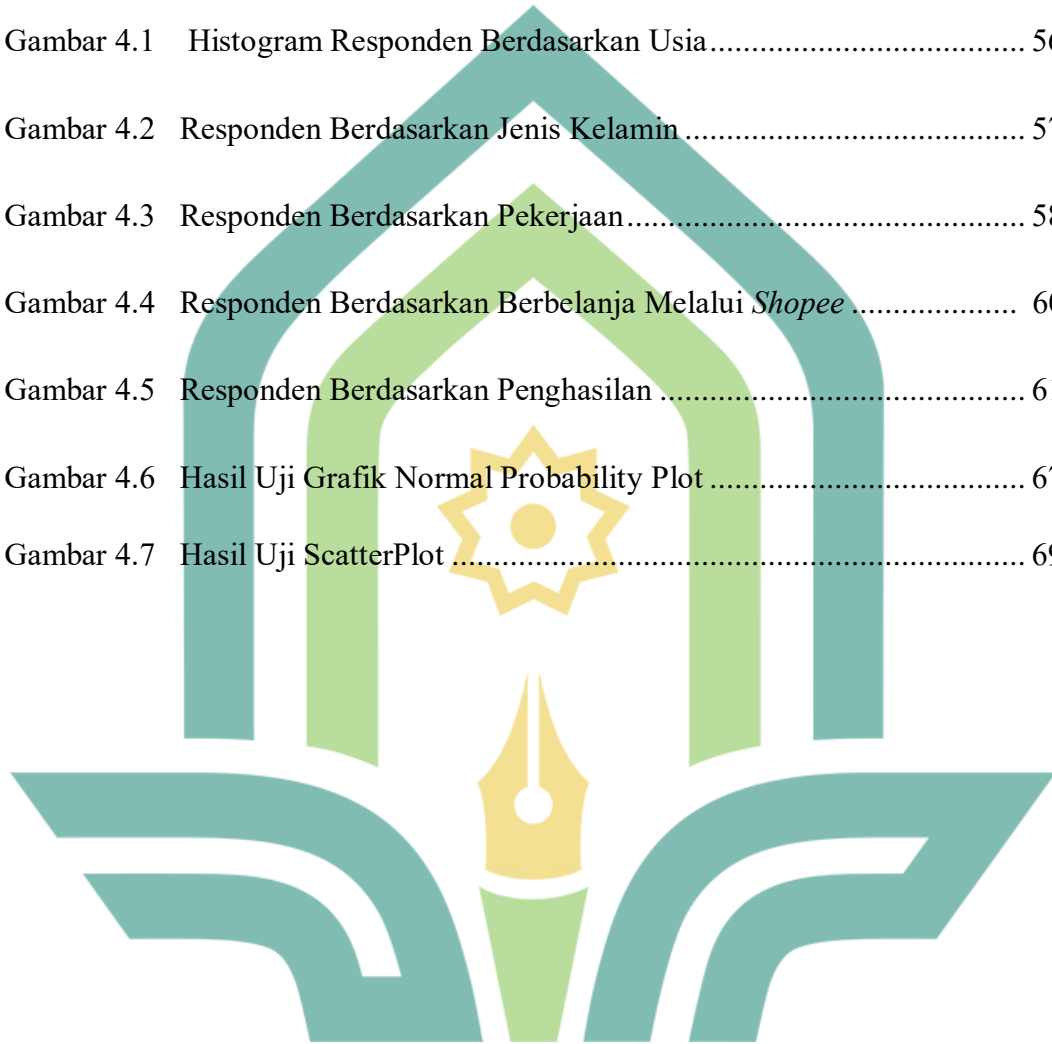


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Busana Muslim Bermerek Tahun 2021, 4
Tabel 1.2	Tabel Perbandingan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2021, 7
Tabel 1.3	Tabel Perbandingan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2022, 7
Tabel 1.4	Tabel Perbandingan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2023, 8
Tabel 1.5	Tabel Perbandingan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2024, 8
Tabel 2.1	Telaah Pustaka, 28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 46
Tabel 3.2	Skala Likert, 50
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia, 55
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 57
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan, 58
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Berbelanja Melalui Shopee, 59
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan, 61
Tabel 4.6	Hasil Validitas Kualitas Pelayanan, 62
Tabel 4.7	Hasil Validitas Promosi, 63
Tabel 4.8	Hasil Validitas Kualitas Produk, 63
Tabel 4.9	Hasil Validitas Keputusan Pembelian, 64
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen, 65
Tabel 4.11	Hasil Uji One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test, 68
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas, 68
Tabel 4.13	Hasil Uji T, 69
Tabel 4.14	Hasil uji F, 71
Tabel 4.15	Hasil uji koefisien determinasi, 72

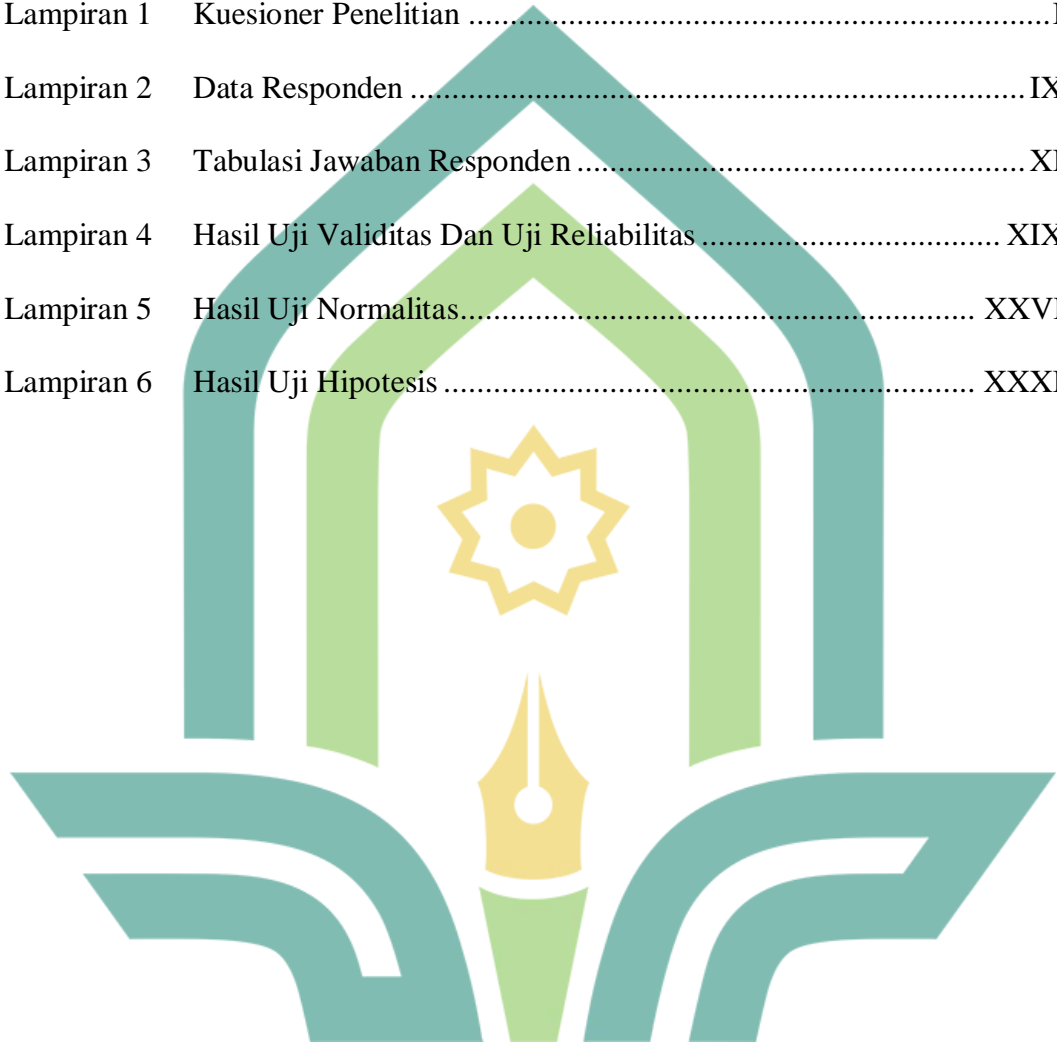
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1	Histogram Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Berbelanja Melalui <i>Shopee</i>	60
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Gambar 4.6	Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot.....	67
Gambar 4.7	Hasil Uji ScatterPlot.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Data Responden	IX
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden	XI
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	XIX
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas.....	XXVI
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim juga menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* busana Muslim berkembang di Indonesia. Hal ini memberikan banyak peluang bagi para pengusaha busana muslim untuk mengembangkan usaha mereka di sektor busana muslim. Perkembangan dan tren busana Muslim di masa mendatang juga dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan populasi pemuda di komunitas muslim.

Menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) Indonesia mempunyai tujuan sebagai pusat produsen halal di dunia. Perluasan industri halal di sejumlah bidang mutlak diperlukan, termasuk industri busana muslim. Menurut Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global tahun 2019-2020, konsumsi busana muslim di seluruh dunia mencapai 283 miliar dolar AS dan diperkirakan akan terus berkembang dan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 6%. Dengan demikian, konsumsi busana muslim global diperkirakan akan mencapai 402 miliar dolar AS pada tahun 2024. Sementara konsumsi Indonesia masih berkisar 21 miliar dolar AS. Dalam ini menunjukkan bahwa Indonesia masih mempunyai peluang pasar domestik dan internasional yang signifikan. Jadi, tidak mengherankan jika Indonesia ingin menjadi pusat produksi halal di seluruh dunia dan kiblat mode Muslim.

Inisiasi Islamic Fashion Institute (IFI) di Bandung merupakan salah satu lembaga pendidikan *fashion* muslim yang pertama di dunia dan perlu mendapatkan apresiasi. Dengan adanya lembaga pendidikan *fashion* muslim melahirkan desainer *fashion* muslim yang berkualitas, sehingga semakin mendorong peran Indonesia dalam kancah *fashion* muslim dunia.

Di Indonesia outlet busana muslim dengan merek terkenal seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, Almadani, Attena, dan lain sebagainya. Terdapat merek busana muslim tersebut membuat adanya persaingan perusahaan di bidang *fashion* muslim menjadi bersaing lebih ketat. Salah satunya brand Rabbani ini yang sampai saat ini bisa bertahan dan bersaing dengan brand-brand yang lain karena mempunyai kualitas yang bagus dan nyaman untuk dipakai. Sekarang ini Rabbani sudah memiliki *outlet* hampir di seluruh Indonesia.

Dengan munculnya merek busana muslim yang lain menyebabkan pangsa pasar merek busana muslim menurun. Agar suatu produk berhasil di pasaran dan diterima konsumen, setiap produsen harus mampu berinovasi dan memahami target pasar.

Perkembangan dunia *fashion* muslim yang sudah berkembang pesat ini juga dituntut untuk melakukan *upgrade* dari segi model maupun pemasaran produknya. Adanya aplikasi yang digunakan untuk mempromosikan brand produk busana muslim ini sangat bermanfaat dan membantu dalam hal penjualan produk busana muslim, dalam hal ini kepuasan pelanggan juga lebih di utamakan. Demikian pula, konsumen juga bisa memiliki barang yang diinginkan tanpa mengunjungi toko.

Dengan melihat sebagian variabel yang memengaruhi pelanggan saat mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Keputusan pembelian sendiri menurut Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023), adalah ketika memilih promosi dari dua alternatif atau lebih, kesadaran bahwa ada masalah dengan kebutuhan mereka merupakan langkah pertama dalam memilih apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Sebuah merek juga harus mengenalkan barang dagangannya kepada pembeli secara akurat dan tepat untuk meningkatkan minat dan ketertarikan pembeli terhadap barang dagangan yang diiklankan.

Adanya persaingan, perusahaan *fashion* harus selalu berkembang dan mengikuti tren model yang sedang naik daun dan sesuai dengan selera konsumen. Dan itu juga tergantung pada preferensi konsumen. Ketika keinginan konsumen berubah dengan cepat, perusahaan perlu menghasilkan produk unggulan yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan persaingan.

Beberapa merek *fashion* ternama yang merajai pasar *fashion* muslim di Indonesia, khususnya pakaian muslim. Berikut ini adalah merek busana muslim teratas tahun 2021-2024.

Tabel 1.1

Top Brand Busana Muslim Bermerek Tahun 2021-2024

Nama Brand	TBI (%) Tahun 2021	TBI (%) Tahun 2022	TBI (%) Tahun 2023	TBI (%) Tahun 2024
Rabbani	22,20	22,30	25,30	28,50
Zoya	21,30	20,50	19,60	18,20

Muslimadani	13,60	14,50	6,60	7,70
Azka	10,40	10,90	7,60	7,30
Attena / Aden	7,50	8,20	-	6,30

Sumber: www.topbrand-award.com

Desa Sidorejo memiliki dua dusun, yaitu Dusun Kendalduwur dan Dusun Kedawung. Setiap dusun memiliki 3 RW dan masing-masing RW terdapat 5 RT. Oleh karena itu, Desa Sidorejo memiliki 6 RW dan 30 RT. Karena berada di jalur jalan nasional, Desa Sidorejo memiliki posisi yang sangat strategis. Desa Sidorejo dikenal dengan usaha konveksinya sejak awal tahun 2000an. Generasi muda di Desa Sidorejo otomatis banyak yang terjun di dunia konveksi, bahkan ada yang berasal dari desa sekitar untuk bekerja dikonveksi di desa tersebut. Selain konveksi, ada juga warga yang berprofesi sebagai petani dan pedagang.

Mayoritas penduduk Desa Sidorejo sangat aktif dalam hal keagamaan seperti adanya pengajian rutin di setiap harinya yang banyak diikuti oleh orang dewasa dan anak-anak. Selain itu juga, Desa Sidorejo mempunyai beberapa pondok di antaranya Pondok Pesantren Salafiyah Putra-Putri Mahadul-Muta'allimin Mbah Dimiyati dan Pondok Pesantren Al-Anwar yang dikhususkan bagi para penghafal Al-Qur'an. Di mana dalam hal berpakaian diharuskan menggunakan pakaian yang sopan dan menutupi aurat, sehingga secara otomatis karena lingkungannya dekat dengan area pondok tersebut juga mempengaruhi keseharian dan kebiasaan masyarakat Desa Sidorejo dalam hal berpakaian.

Adanya kebiasaan tersebut juga mempengaruhi masyarakat Desa Sidorejo khususnya perempuan untuk menggunakan baju busana muslim dalam kesehariannya. Dalam hal ini masyarakat Desa Sidorejo juga dikatakan mengalami peningkatan dalam hal membeli baju busana muslim di mana untuk dikenakan keseharian dalam berpakaian. Dari tahun ke tahun dengan adanya trend busana muslim yang beragam juga menjadi daya tarik masyarakat untuk mempunyai koleksi dan dipakai untuk keseharian, dan merek yang saat ini sering terdengar dan mempunyai kualitas bagus banyak di cari oleh masyarakat seperti brand Rabbani, Zoya, Almadani, Attena dan lain sebagainya.

Berikut ini perbandingan retail aplikasi *online* dalam melakukan penjualan yang memiliki tingkat perkembangan dari tahun ke tahun dalam kurun waktu 2021-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tabel Perbandingan E-Commerce terkenal Di Indonesia Tahun 2021

Nama Brand	Tahun 2021 (%)
Shopee.co.id	41,80
Tokopedia.com	16,70
Lazada.co.id	15,20
Bukalapak.com	9,50
Blibli.com	8,10

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.3

Tabel Perbandingan E-Commerce terkenal Di Indonesia Tahun 2022

Nama Brand	Tahun 2022 (%)
Shopee.co.id	43,70
Tokopedia.com	14,90
Lazada.co.id	14,70
Blibli.com	10,10
Bukalapak.com	8,10

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.4

Tabel Perbandingan E-Commerce terkenal Di Indonesia Tahun 2023

Nama Brand	Tahun 2023 (%)
Shopee.co.id	45,80
Lazada.co.id	15,10
Tokopedia.com	11,30
Blibli.com	10,60
Bukalapak.com	4,10

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.5

Tabel Perbandingan E-Commerce terkenal Di Indonesia Tahun 2024

Nama Brand	Tahun 2024 (%)
Shopee.co.id	50,50
Lazada.co.id	13,30
Tokopedia.com	10,40
Bukalapak.com	7,60
Blibli.com	6,60

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari perbandingan 4 tahun terakhir ini bisa dikatakan bahwa *e-commerce* yang mempunyai perkembangan dalam penjualan *online* yaitu shopee di mana *e-commerce* tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen yang melakukan belanja secara *online*, karena banyak opsi pilihan dan promosi yang ditawarkan di *e-commerce* tersebut.

Setelah dilakukan survei di lingkungan Desa Sidorejo diperoleh data bahwasannya yang menggunakan aplikasi shopee terkhususnya perempuan kurang lebih di ketahui sekitar 132 responden pengguna. Dari jumlah responden tersebut membantu peneliti dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui perkembangan pada aplikasi shopee.

Keputusan pembelian merupakan proses dinamis yang dialami pembeli saat mereka benar-benar melakukan pembelian, berbagai faktor mempengaruhi pilihan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa (Sidauruk et al., 2024). Harga, kualitas, dan saat melakukan pembelian, konsumen biasanya

mempertimbangkan produk yang sudah dikenal masyarakat umum untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap, aktivitas, dan perilaku yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan di antara berbagai pilihan untuk memperoleh barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Devi & Fadli, 2023).

Suatu merek harus mengenalkan produknya kepada konsumen secara detail agar meningkatkan kredibilitas dan rasa ingin tahu dari konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah merek busana muslim tersebut. Yaitu dengan cara melakukan peningkatan kualitas pelayanannya yang merupakan kegiatan atau bagian penting untuk menarik dan mengenalkan produk dengan baik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan bergantung pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melayani pelanggan dengan baik adalah kuncinya. Kualitas layanan memiliki signifikansi besar bagi perusahaan karena berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian pelanggan (Sandra, 2024). Kualitas pelayanan adalah hal paling utama yang wajib dimiliki setiap perusahaan. Menurut Krisnawati (2016), kualitas pelayanan yaitu mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan apakah layanan yang diberikan memenuhi harapan tersebut atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang perlu dijadikan suatu hal yang wajib dipertimbangkan bagi setiap perusahaan, dengan cara memberikan kualitas

pelayanan yang semakin baik akan memberikan kepuasan pada pembeli. Dengan layanan yang diberikan telah memuaskan harapan konsumen maka berpengaruh kepada produk yang di jual kepada konsumen dan akan kembali membeli produk yang ditawarkan jika kualitas pelayanan yang dimiliki bagus.

Konsumen juga akan lebih selektif dalam memilih *marketplace* dari segi pelayanan yang cepat dan tanggap akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli melalui *marketplace* yang memiliki layanan baik tersebut. Dan sebaliknya, apabila memberikan pelayanan yang tidak di respon dengan cepat dan tanggap, maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus menyediakan layanan berkualitas tinggi agar dapat bertahan dan memuaskan pelanggannya.

Promosi adalah kegiatan yang di lakukan untuk mengenalkan suatu produk atau layanan untuk menarik minat masyarakat umum (pembeli). Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi serta memengaruhi konsumen agar menerima produk. Promosi *e-commerce* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan calon pelanggan karena banyak opsi yang ditawarkan melalui promosi tersebut.

Berdasarkan penelitian dari (Mari Ci & Raymond, 2021) Promosi merupakan bagian penting dari jangkauan pemasaran karena melibatkan pemberian informasi penting kepada pelanggan dan meyakinkan mereka untuk memperoleh produk dan jasa atau keduanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, banyaknya iklan perumahan Golden City Residence di Kota Batam terbilang baik karena rata-rata pelanggan percaya bahwa perumahan Golden

City Residence akan memberikan kompensasi jika terjadi ketidakpuasan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian sebuah perumahan di Golden City Residence.

Berkembangnya waktu promosi tidak hanya dilakukan secara langsung saja, tapi juga bisa dilakukan melalui media *online* juga melalui *e-commerce* maupun media sosial. Adanya promosi yang dilakukan di dalam *e-commerce* tersebut, maka pembeli akan lebih mudah mengetahui produk yang tersedia yang di tawarkan kepada konsumen, dan bisa memilih produk mana yang di inginkan.

Kualitas barang merupakan faktor utama yang mempengaruhi perusahaan manufaktur dan menjadi nomor satu dalam bauran pemasaran, khususnya produk. Pelanggan bersedia membayar lebih untuk barang berkualitas tinggi, sehingga produk dengan kualitas tinggi dan baik dapat diandalkan akan selalu tertanam dalam benak mereka. Selain itu, konsumen akan selalu mengingat kemudahan penggunaan produk.

Karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memberikan indikasi akurat tentang tingkat kepercayaan pembeli terhadap barang ataupun layanan yang mereka gunakan. dan berapa lama kepercayaan itu akan bertahan disebut sebagai "kualitas produk". Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk dapat memberikan suatu pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Time Universe Studio (Maryati & Khoiri.M, 2021).

Adanya teknologi ini maka memudahkan konsumen di Desa Sidorejo lebih mengetahui kualitas pada produk tersebut, karena sudah tercantum di *marketplace* shopee bahan-bahan apa saja yang di gunakan dalam pembuatan produk busana muslim Rabbani tersebut, jadi pembeli bisa memilih produk mana saja yang dibutuhkan. Sehingga konsumen akan merasa senang dengan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Rabbani Melalui Shopee Di Desa Sidorejo Kecamatan Comal”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Pada pembatasan masalah penelitian hanya akan membahas mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim oleh perempuan di Desa Sidorejo Kecamatan Comal. Dengan ini peneliti hanya ingin mengetahui perkembangan kemajuan teknologi dalam penjualan *e-commerce* shopee pada tahun 2024.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana Muslimah Rabbani melalui *e-commerce* Shopee.

Manfaat penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Rabbani Melalui Shopee Di Desa Sidorejo Kecamatan Comal” adalah:

1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini, mempunyai harapan untuk memberikan manfaat teoritis meliputi:

a. Bagi konsumen

Diharapkan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk atau merek baru, membandingkan berbagai pilihan, dan mendapatkan pengetahuan tentang kategori produk dan pelayanannya.

b. Bagi pengusaha/penjual

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan kualitas kerja dan bahan evaluasi bagi penjual *online* untuk meningkatkan kualitas informasinya.

2. Manfaat praktis

Dalam penelitian ini memiliki harapan bisa menambahkan kontribusi terkait informasi tentang bagaimana respon konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli produk agar tidak mengecewakan melalui media sosial maupun *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang sangat pesat.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan : Dalam bab tersebut memuat latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat (teoritis dan praktis) serta sistem pembahasan.

BAB II Landasan Teori : Memuat tentang landasan teori yang membahas mengenai berbagai variabel yang berhubungan dengan variabel pada masalah penelitian, terdapat telaah pustaka yang memuat terkait penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu memuat kerangka berpikir penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian : membahas terkait persoalan metode penelitian yang di gunakan antara lain yaitu jenis penelitian, pendekatan yang digunakan berupa pendekatan penelitian kuantitatif. Kemudian untuk setting penelitian dilakukan pada konsumen perempuan di Desa Sidorejo - Comal. Berikutnya terdapat populasi, sampel, dan teknik pengumpulan sampel, untuk data yang digunakan adalah data primer, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV Analisis Data Dan Pembahasan : Dalam bab tersebut menyajikan mengenai hasil analisis yang ada pada penelitian, kemudian menjabarkan tentang deskripsi data serta analisis data yang terdapat pada bab sebelumnya sebagai hasil penelitian.

BAB V Penutup : memuat kesimpulan dari bab sebelumnya dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu sebesar $(-0,423) < (1,994)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,674 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui shopee di Desa Sidorejo Kecamatan Comal.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi (X2) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar $(5,043) > (1,994)$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui shopee di Desa Sidorejo Kecamatan Comal.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X3) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar $(3,206) > (1,994)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui shopee di Desa Sidorejo Kecamatan Comal.
4. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} yaitu sebesar $(12,569 > 2,74)$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani melalui shopee di Desa Sidorejo Kecamatan Comal.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Sampel penelitian ini hanya ditujukan untuk pengguna aplikasi shopee dan konsumen busana Muslimah merek Rabbani saja, sehingga agak kesulitan untuk mencari sampelnya.
2. Jumlah populasi responden yang belum diketahui sehingga peneliti untuk mengidentifikasi sampelnya masih terlalu sulit karena jumlah responden yang lumayan terbatas.

C. Saran

1. Bagi konsumen dapat dijadikan referensi dalam mengambil keputusan pembelian busana Muslimah Rabbani agar melakukan analisa atau ketelitian dalam membeli suatu barang agar barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
2. Bagi merek Rabbani yang tersebar di toko cabang seluruh Indonesia harus lebih kritis dalam menanggapi kritikan ataupun masukan dari pelanggan dan busana Muslimah Rabbani harus lebih mengembangkan lagi kualitas

pelayanannya dengan memperbaiki sistem pelayanan kepada konsumen agar lebih baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin meneliti dengan topik yang sejenis disarankan untuk dapat mengembangkan variabel-variabel yang sudah ada dengan menambah atau mencari variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

