

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *ISLAMIC BRANDING*,  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAJU KOKO DI FAY QIQI PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**NAI FITRIANI**  
**NIM. 2013116319**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *ISLAMIC BRANDING*,  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAJU KOKO DI FAY QIQI PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**NAI FITRIANI**  
**NIM. 2013116319**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NAI FITRIANI

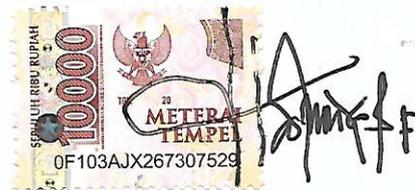
NIM : 2013116319

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, *Islamic Branding*, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan**

Menyatakan Bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sebelumnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan di cabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Pekalongan, 27 Februari 2021  
Yang Menyatakan,



**NAI FITRIANI**  
NIM. 2013116319

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M**  
**Jl. Kambing Rt.04 Rw.02 Dsa. Trayeman Kec. Slawi Kab. Tegal**  
Lamp : 2 (Dua) Eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nai Fitriani

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan  
c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Nai Fitriani  
NIM : 2013116319  
Judul : "Pengaruh Inovasi Produk, Islamic Branding, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko di Fay Qiq Pekalongan."

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wh.*

Pekalongan, 27 Februari 2021  
Pembimbing



**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M**

NIP 19820527 2011011005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku No.52 Kajen Kab.Pekalongan,Telp.(0285)412575  
Website: [www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id) Email: [febi@iainpekalongan.ac.id](mailto:febi@iainpekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : NAI FITRIANI  
NIM : 2013116319  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, *Islamic Branding*, Harga, dan  
Promosi terhadap keputusan pembelian Baju koko di Fay  
Qiqi Pekalongan.

Telah diujikan pada Sabtu 6 April 2021 dan dinyatakan **"LULUS"** serta  
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

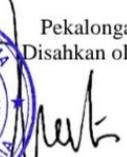
Penguji II

Pengesahan PENGUJI I  
Pengesahan PENGUJI II  
Pengesahan PENGUJI I  
Pengesahan PENGUJI II  
Pengesahan PENGUJI I dan Skripsi FEBI  
Pengesahan PENGUJI I dan Skripsi FEBI  
  
**Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M. Ag.**  
**NIP.197806162003121003**

  
**Nur Fani Arisnawati, SE, Sv., M. M.**  
**NIDN.2019018801**



Pekalongan, 2021  
Disahkan oleh Dekan,

  
**Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
**NIP. 19750220199903 2 001**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan Skripsi 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 kedalam bahasa Indonesia. Kata kata Arab yang sudah diserap kedalam 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 system 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	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	esdan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	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	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a	أأ = aa	أ = ā
إ = i	إي = ai	إ = ī
أ = u	أو = au	أ = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

جميلة امرأة      Ditulis      *mar'atunjamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      Ditulis      *Fātimah*

خاتمة      Ditulis      *Khatimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا      Ditulis      *Rabbanā*

البر      Ditulis      *al-birr*

## 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /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 bunyi /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>

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan Untuk orang orang yang selalu Mensupot, Membimbing, Memotivasi sehingga saya dapat berada di posisi seperti sekarang ini:

1. Kedua orang Tua saya : Bapak Husen Rosadi dan Ibu Dede Maryati, yang paling aku sayangi dan menyayangi saya sepenuh hatinya yang tak pernah berhenti mendoakan saya dan menyemangati saya hingga saya bisa seperti ini. Semoga allah selalu memberikan kesehatan dan umur panjang kepada kedua orang tua saya Amin
2. Untuk tanteu dan om saya : Dr. Hj.Sopiah dan Mochamad Aminudin yang selalu memberikan Semangat.
3. Kedua kaka saya : Cucu Sumiati S.pd dan Ela Siti Rohmah yang telah menjadi kaka yang baik dan mengajarkan mendidik adiknya dengan penuh kasih sayang.
4. Sahabat saya : Siti Muniroh, Muhammad Albet Balya diantaranya yang selalu mendorong dan memotivasiku juga teman teman Seangkatan.
5. Teman teman seperjuangan saya IAIN Pekalongan Terimakasih telah mewarnai perjalanan selama menimba ilmu di IAIN Pekalongan
6. Bapak Dr.Mansur Chadi Mursid, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan Arahan serta motivasi kepada saya.
7. Bapak Agus Arwani, M, Ag selaku Dosen Wali di IAIN PEKALONGAN Bapak/Ibu Dosen IAIN Pekalongan yang telah memberikan banyak Ilmu semoga ilmu yang di berikan bermanfaat Amin.

## MOTO

*“Yakin dan Percaya merupakan kunci jawaban dari  
segala permasalahan.*

*Dengan bermodalkan yakin dan percaya merupakan  
obat mujarab penumbuh semangat hidup”*

... كُنْ فَيَكُونُ

**“Ketika Hatimu Mulai Goyah, Yakinlah Tak Ada yang Tidak Mungkin  
Baginya, Sang Pemilik Hidup  
Kun Fayakun Maka akan Terjadi”**

## ABSTRAK

Nai Fitriani, 2021. **Pengaruh Inovasi Produk, Islamic Branding, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Baju Koko di Fay Qiqi Pekalongan.**

Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Dosen Pembimbing Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

Berbicara tentang *fashion*, Dunia *fashion* berubah sangat cepat. Tak terkecuali busana Muslim, dulu tak banyak pilihan model busana Muslim, sekarang *fashion* Muslim Indonesia menjadi Trend. Banyak sekali media menyajikan beragam Informasi menarik seputar Dunia *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini *fashion* sangat erat hubungannya dengan gaya hidup, gaya hidup seorang Individu dapat dinilai dari bagaimana dia berpakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk, *Islamic Branding*, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Fay Qiqi Pekalongan dengan mengambil 100 Responden dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di toko Fay Qiqi Pekalongan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung  $2,553 > 1,985$  (2) *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung  $2,705 >$  dari  $t$  tabel  $1,985$  (3) Harga secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju koko di Fay Qiqi Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung  $- 2,724 <$  dari  $t$  tabel  $1,985$  (4) Promosi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju koko di Fay Qiqi Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung  $2,472 >$   $t$  tabel  $1,985$  (5) berdasarkan Uji F diketahui Inovasi Produk, *Islamic Branding*, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan dengan  $F$  hitung  $8,169 >$   $F$  tabel  $0,000$  (6) Nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,225$ . Nilai tersebut menunjukkan  $22,5\%$  Variansi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk, *Islamic Branding*, Harga, Promosi sedangkan sisanya  $77,5\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

**KATA KUNCI** :Inovasi Produk, *Islamic Branding*, Harga, Dan Promosi terhadap keputusan pembelian

## ABSTRACT

Nai Fitriani, 2021. **The Influence of Product Innovation, Islamic Branding, Price, and Promotion on purchasing decisions for Koko clothes at fay Qiqi Pekalongan.** Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Pekalongan State Islamic Institute. Supervisor Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

Talking about fashion, the world of fashion is changing very fast. Muslim fashion is no exception, there used to be not many choices of Muslim fashion models, now Indonesian Muslim fashion is becoming a trend. Lots of media present a variety of interesting information about the world of fashion. The development of the world of fashion has increased significantly. Currently, fashion is very closely related to lifestyle, the lifestyle of an individual can be judged by how he or she dresses. This study aims to examine the effect of Product Innovation, Islamic Branding, Price, Promotion on purchasing decisions for koko clothes in Fay Qiqi Pekalongan. This research uses a type of field research with a quantitative approach, this research was conducted in Fay Qiqi Pekalongan by taking 100 respondents using the incidental sampling technique. Respondents in this study are consumers who shop at the Fay Qiqi Pekalongan store. The data analysis technique used multiple regression analysis. The results of this study indicate that (1) Product Innovation partially has a significant effect on the decision to buy koko clothes at Fay Qiqi Pekalongan with a value of t count  $2.553 > 1.985$  (2) Islamic Branding partially has a significant effect on purchasing decisions koko clothes at Fay Qiqi Pekalongan with a value t count  $2.705 >$  from t table 1.985 (3) Price partially has a significant effect on the decision to buy koko clothes at Fay Qiqi Pekalongan with a value of t count  $- 2.724 <$  from t table 1.985 (4) Promotion partially has a significant effect on the decision to buy koko clothes in Fay Qiqi Pekalongan with a t count value of  $2.472 >$  t table 1.985 (5) based on the F test it is known that Product Innovation, Islamic Branding, Price, Promotion on purchasing decisions for koko clothes at Fay Qiqi Pekalongan with F count  $8,169 >$  F table 0,000 (6) Adjusted R value Square of 0.225. This value shows 22.5% variance of purchasing decisions is explained by the variables of Product Innovation, Islamic Branding, Price, Promotion, while the remaining 77.5% is explained by other variables outside of this research model.

**KEY WORDS:** Product Innovation, *Islamic Branding*, Price, And Promotion on purchasing decisions

## KATA PENGANTAR

*Allhamdulillahirabbil'alamin*, Puji syukur marilah kita panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, taupik dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk, Islamic Branding, Harga, Promosi Terhadap keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan*”. Dengan Baik. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, dan sahabatnya semoga kita semua tergolong orang muslim dan diberikan safaanya kelak di *yaumul akhir Amin ya robal alamin*.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan masih banyak mengalami kendala, namun berkat bimbingan, bantuan, dan Arahan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan semua masalah ini. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Bisnis Islam IAIN PEKALONGAN.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan Terima kasih kepada :

1. Ibu Shinta Dewi Rismawati, SH, MH Selaku Dekan FEBI IAIN PEKALONGAN.
2. Bapak Dr. Mansur Chadi Musrsid, M.M Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa Memberikan Motivasi dan Arahan dalam Penyusunan Skripsi.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, MEI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN PEKALONGAN.
4. Bapak Agus Arwani, M, Ag Selaku Dosen Wali di Universitas IAIN PEKALONGAN, yang telah memberikan dorongan, masukan dan motivasi serta semangat dalam menyusun Skripsi ini.

Bapak/Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN PEKALONGAN yang telah memberikan Ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Studi dan penulisan Skripsi ini.

5. Pemilik Toko Fay Qiqi Pekalongan yang telah memberikan izin penelitian, dukungan serta semangat kepada penulis selama penelitian. memberikan Ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Studi dan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan - kekurangan, sehingga penulis mengharapkan Adanya Kritik dan Saran yang bersipat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Pekalongan, 27 Februari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
PERSEMBAHAN .....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR. ....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat .....	9
E. Sistematika penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan teori .....	11

B.	Tinjauan Pustaka .....	35
C.	Kerangka Berpikir .....	41
D.	Hipotesis .....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A.	Jenis dan pendekatan penelitian .....	46
B.	Variabel penelitian .....	46
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel .....	50
D.	Instrumen penelitian dan Teknik pengumpulan data.....	52
E.	Sumber Data.....	54
F.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	55
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A.	Deskripsi Data .....	62
1.	Jenis Kelamin Responden .....	63
2.	Responden Umur .....	63
3.	Jenis Pekerjaan .....	64
4.	Agama .....	65
B.	Analisis Data .....	66
1.	Uji Validitas .....	66
2.	Uji Reliabilitas .....	68
3.	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.	Analisis Regresi Linier berganda .....	76
5.	Uji Hipotesis.....	77
6.	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	80

C. Pembahasan .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Agama .....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Islamic Branding .....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji One – Sample Kolmogrov Smirnov .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonialitas .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Gledser).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Inovasi Produk .....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Islamic Branding.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Harga .....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Promosi.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Regrensi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji f (ANNOVA) .....	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Pengambilan Keputusan .....	30
GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran .....	44
GAMBAR 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas Data .....	69
GAMBAR 4.2 Grafik Scatterplot .....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Normalitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Uji Multikolonialitas
- Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11 Uji t
- Lampiran 12 Uji f
- Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Berbicara tentang *fashion*, Dunia *fashion* berubah sangat cepat. Tak terkecuali busana Muslim, dulu tak banyak pilihan model busana Muslim, sekarang *fashion* Muslim Indonesia jadi trend. Banyak sekali media menyajikan beragam Informasi menarik seputar Dunia *fashion* di Negara kita. Perkembangan dunia *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini *fashion* sangat erat hubungannya dengan Gaya hidup. Gaya hidup seorang Individu dapat dinilai dari bagaimana dia berpakaian. Seiring dengan berjalanya waktu Gaya hidup pun ikut menunjukkan dan menentukan status sosial dan pekerjaan dari seorang Individu. Baju koko sebagai Baju Muslim yang biasa digunakan oleh para lelaki di Indonesia untuk beribadah atau menghadiri acara, acara yang bertemakan keagamaan seperti Hari Raya Islam karena Indonesia sudah sangat terkenal sebagai Negara mayoritas Islam terbesar di Dunia.<sup>1</sup>

Melihat Kota Pekalongan merupakan salah satu pusat Ekonomi yang cukup di Jawa Tengah. Sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan bekerja sebagai pedagang, pengusaha salah satu retail moderen yang saat ini sedang berkembang antara lain produksi Baju koko Muslim Fay Qiqi Pekalongan. Fay Qiqi merupakan sebuah konveksi dalam pembuatan baju Muslim yang memproduksi baju koko Muslim Fay Qiqi, kata Fay Qiqi di ambil dari dua nama yaitu Faydiah

---

<sup>1</sup> Resti Nurfadhilah, "Media Komunikasi Pemasaran Sebagai Sales Promotion Produk Baju Koko Fatih Indonesia", *skripsi*, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: serang Banten, 2018). Hal 1

Dan Muhammad Baihaqi Fay Qiqi ini berlokasi di Desa Sepacar Jalan H.Tohir Rt.03 Rw.01,Tirto Pekalongan.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu Alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.<sup>3</sup> Alat pemasaran ini sangat populer terbagai ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P yaitu:

*Product, price, place, promotion.* Ke empat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran. Inovasi produk merupakan faktor yang mengandung dalam menciptakan produk yang berkualitas.

Beredarnya pasar bebas, hingga pasar semakin bebas merata juga persaingan usaha semakin ketat, maka perusahaan harus memperhatikan rencana pemasarannya. Saat melaksanakan sebuah pemasaran pemilik perusahaan wajib memahami segala sesuatu yang menjadi keperluan atau kemauan yang diinginkan produsen sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen.<sup>4</sup>

Inovasi Produk juga merupakan bagian yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan suatu produk dan jasa yang baru

---

<sup>2</sup> Muhammad Baihaqi pemilik konveksi Baju koko Fay Qiqi pekalongan.

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan,*perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*,Cet 1 Ed.2,(Bogor: Ghalia Indonesia,2011),hlm.18

<sup>4</sup> Kris Nulufi, *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono)*,Skripsi : Universitas Negeri Semarang,2015 hal,1

yang dipromosikan dipasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi ini juga dapat dikatakan sebagai cara untuk memperkenalkan teknologi baru yang ingin digunakan Menurut Nasution dalam Imanda.

Metode strategi pengenalan layanan komoditas yang dapat digunakan demi memajukan keuntungan industri. Perubahan tersebut mampu membuat produk berbeda dimata pelanggan sehingga konsumen tertarik membeli produknya dibandingkan dengan Barang lain. Industri dapat melakukan pembaruan lalu konsumen puas saat memakai hasil produksi yang ditawarkan.<sup>5</sup> hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh M.V.A Karinda, L Mananeke, F Roring yang berjudul Pengaruh Strategi pemasaran dan Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome PT. Telkom area Tomohon. Yang menjelaskan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Sebaliknya perusahaan tetap menerapkan Inovasi produk terhadap produk produknya dengan adanya teknologi Informasi yang saat ini berkembang pesat.<sup>6</sup> Tetapi penelitian yang di lakukan Anita pitra yang berjudul Pengaruh Inovasi produk, citra merek dan media sosial terhadap minat beli pada kosmetik asal Korea. Variabel Inovasi produk tidak

---

<sup>5</sup> Rizqi Fajriani, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik (studi kasus pada konsumen muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)*,skripsi: IAIN Pekalongan,2018 hal 2

<sup>6</sup> M.V.A Karinda.,L-Mananeke.,F.Roring. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon",Jurnal EMBA Vol,6 No 3 2018,Hal 1568-1577.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik Asal Korea.<sup>7</sup>

Selain Inovasi Produk, Aspek lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Islamic Branding*, merupakan salah satu ciri Islam dalam pemasaran sebuah barang. Secara Ringkas *Islamic Branding* secara nyata digunakan oleh orang Muslim dan juga nonmuslim yang memproduksi barang Bagi pelanggan Muslim.<sup>8</sup>

Negara Muslim merupakan Negara terbesar didunia, Indonesia merupakan Negara yang potensial bagi para pengusaha. Pengusaha tentu sadar bahwa konsumen Muslim Indonesia merupakan sasaran bagi pemasaran produk mereka. Salah satu Strategi dalam mengikat minat beli Masyarakat Indonesia yang dipilih antara lain *Islamic Branding*, *Islamic Branding* merupakan penggunaan Nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan Identitas Halal untuk sebuah produk.<sup>9</sup> Dalam penelitiannya Muhammad Nasrulloh yang berjudul *Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*. Menjelaskan Bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Hasil penelitiannya juga sama dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Jumani Shiddiqu yang menjelaskan

---

<sup>7</sup> Anita Pitra, "Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Kosmetik Asal Korea", *Skripsi*: Universitas Mercu Buana Jakarta, 2020 hal 1

<sup>8</sup> Umi Rochmawati, *Pengaruh Islamic Branding, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase)* *Skripsi* : IAIN Pekalongan, 2017 hal 27

<sup>9</sup> Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Islamic Branding* dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di tokopedia dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi*: IAIN Salatiga, 2019. hal 5

bahwa persepsi seorang Muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam.<sup>10</sup> Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa Harga merupakan salah satu penentu kesuksesan Perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang didapat perusahaan Menjual produk berupa barang dan jasa. Variabel Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sama dengan penelitiannya Tabhita Ratna Prasastiningtyas yang Berjudul Pengaruh Citra merek, kualitas Produk, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kartu Seluler. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan setara dengan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa tidak dirugikan karena memang jaringan yang diberikan setara dengan pengorbanan yang dilakukan.<sup>11</sup> Tetapi dalam penelitiannya Jilly B. Mandey yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Roko Surya Promild. Menjelaskan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, hal ini di karenakan bahwa konsumen akan memilih produk memperhatikan harganya, mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan

---

<sup>10</sup> Muhammad Nasrulloh "Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol.13 No.2 2015 hlm 79-87.

<sup>11</sup> Tabhita Ratna Prasastiningtyas. "Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler." Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Volume 5 No 7, 2016. Hal 14

keputusan pembelian dengan memperhatikan dalam pembelian produk melalui penerapan harga yang menarik.<sup>12</sup>

Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam penelitiannya Ahmad Zaini yang berjudul *Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian* menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasanya dengan cara menginformasikan dan meningkatkan pelangganya dengan cara yang dianggap pantas baik, dengan arti lain bahwa adanya publisitas yang dilakukan oleh media sosial atau Internet dengan adanya logo atau Nama atau Brand yang mengingatkan pelangganya.<sup>13</sup> Tetapi penelitian yang dilakukan Yusroni Akhmad Syahrial menjelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang yang mendasari seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk

---

<sup>12</sup> Jilly B. Mandey "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Roko Surya Promild" *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4,2013, hlm 95-104.

<sup>13</sup> Zaini, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. "Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian IPTEKS* vol 5.No 1 2020,hlm 151-160.

<sup>14</sup> Yusroni Akhmad Syahrial. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ud.Aneka Karya Glass di Surakarta", *Skripsi : UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta)* 2015. Hal 2

atau merek. kebanyakan orang dalam melakukan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya dari lingkungan lain. Karakteristik pribadi sebuah konsumen dipergunakan untuk memproses rancangan tersebut sangat kompleks. pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, bentuk produk, Jumlah produk, Kualitas produk, merek, penjualanya, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang di harapkan. Keputusan pembelian juga merupakan konsep dari perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan untuk bertindak memilih produk atau jasa yang mereka inginkan.<sup>16</sup> Konsumen memiliki faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor, iyalah keragaman produk, keragaman produk juga tidak hanya menjadi satu satunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor lainnya juga adalah citra merek, kualitas produk, Label Halal, dan promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana Inovasi Produk, *Islamic Branding*, Harga, promosi, terhadap

---

<sup>15</sup>Jannah, Luvita Fatchul. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Anggun Manik Di Plumbon Gombang)." Thesis, STIE PGRI Dewantara, 2020. Hal 6

<sup>16</sup> M.Imamuddin. "Pengaruh Lebel Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A, EKONOMIKA SYARIAH:Journal of Economic Studies Vol,1 No 1 2017 hal 182-183

keputusan pembelian baju koko dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Islamic Branding, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Di Fay Qiqi Pekalongan ”**.

#### **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan?
2. Apakah *Islamic Branding* Berpengaruh signifikan terhadap pembelian Baju Koko di Fay Qiqi Pekalongan ?
3. Apakah Harga Berpengaruh signifikan terhadap pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan?
4. Apakah Promosi Berpengaruh signifikan terhadap pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan?
5. Apakah Inovasi Produk, Islamic Branding, Harga, Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan?

#### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* secara parsial dalam keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga erhadap keputusan pembelian Baju koko Fay Qiqi Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Prodk, Islamic Branding, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian Baju koko di Fay Qiqi Pekalongan.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

##### **1. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan fay qiqi dapat menambah wawasan dalam menentukan langkah langkah dalam menyusun strategi pemasaran produk dengan memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

##### **2. Bagi dunia akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

##### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di

bidang pemasaran. Selain itu sebagai dasar perbandingan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisis permasalahan yang diteliti.

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta Sistematika penulisan.

#### BAB II : Kerangka Teori

Pada Bab II ini menjelaskan mengenai Landasan Teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan Hipotesis.

#### BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan pengumpulan data sumber data dan teknik pengolahan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada Bab IV ini diuraikan Tentang Deskripsi data, Analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : Penutup pada Bab Terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran yang di rekomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah di uraikan ,dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel Inovasi Produk lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,012 dan nilai t hitung 2,553 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju Koko Fay Qiqi Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel *Islamic branding* lebih besar dari 5% yaitu 0,008 dan nilai t hitung 2,705 > dari dari t tabel 1,985. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju koko Fay Qiqi
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel harga lebih kecil dari 5% yaitu 0,008 dan nilai t hitung – 2,724 lebih < tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baju koko Fay Qiqi.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel promosi lebih besar dari 5% yaitu 0,15 dan nilai t hitung 2,472 > t tabel 1,985. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju koko Fay Qiqi Pekalongan.

5. Berdasarkan hasil uji F diketahui F hitung 0,225. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk (X1), *Islamic Branding* (X2), Harga (X3), Promosi (X4) Sebesar 0,225%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dijelaskan oleh Variabel lain di luar model penelitian ini.
6. Berdasarkan nilai adjusted R square sebesar 0,151. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk (X1), *Islamic branding* (X2), Harga (X3), promosi (X4) sebesar 151%, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui, maka saran yang dapat di berikan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Fay Qiqi Pekalongan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian baju koko di fay Qiqi Pekalongan. Oleh karena itu Fay Qiqi harus bisa terus mengupayakan bagaimana cara agar membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas yang baik. Fay Qiqi juga dapat memberikan potongan harga (Diskon) dalam pembelian jumlah tertentu.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis disarankan untuk bisa mengembagkan penelitian ini dengan menambah variabel variabel lain karena mungkin variabel variabel mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian baju koko fay Qiqi Pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Agung Edi Wibowo, *Aplikasi praktis SPSS dalam penelitian*, (Yogyakarta:Gava Media 2012).
- Alma, B.,q *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Penerbit, Alfabeta, Bandung, 2014)
- Donal R. Cooper dan William Emory, *Metode Penelitian Bisnis.terjemahan Ellen G.Sitompul dan Imam Nurmawan,Ed.5,cet.4* (Jakarta: Erlangga,1996).
- Dr. Meithiana Indrasari” *pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*”cet pertama,2019
- Fajar Laksana,*Manajemen Pemasaran pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008)
- Ghazali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IMB SPSS*, Edisi ketiga, Badan Penerbit Univrsitas Diponogoro, Semarang.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, cet. ke-5 (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011), hlm. 47.
- H.M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format – Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Kimunikasi Manajemen, Dan Pemasaran* Edisi Pertama (Jakarta:Kencana Prenada Media Grup,2013)
- Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate tehnik dan Aplikasi*,(Bandung: Alfabeta
- Husein Umar,*Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta: PT RajaGrafindo persada,2009),
- Jhon C. Mowen dan Michael Minor,*Perilaku Konsumen*, (Jakarta Erlangga,2002)
- Justin G Longenecker,*Kewirausahaan*,( Jakarta : Salemba Empat,2010)
- Kotler, Philip , Keller, K, L,*Manajemen pemasaran.*( Erlangga: 2009)
- Laurensius Manurung,*Strategi dan Inovasi Model Bisnis meningkatkan kinerja Usaha*,(Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2010).
- Leon Sciffman dan Lesie Lazar Kanuk, *prilaku konsumen*,Edisi 7, Indeks Jakarta, 2008.

- Masyhuri dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*,(Bandung: PT Refika Aditama,2008).
- Melia Nur Indah S, *Statistik deskriptif dan Induktif*,Ed.1,Cet.1 (Yogyakarta:Graha Ilmu,2010).
- Nur Indriyantoro dan Bambang Supomo,*Metodologi penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*,( Yogyakarta:BPFE,1999),hlm. 72
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjemahan Benyamin Molan*,Ed.12,Jilid 1 (Erlangga,2007).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran terjemahan Benyamin Molan*,Ed.12,jilid 1( Jakarta: Erlangga,2008).
- Philip Kotler dan Nancy Lee,*Pemasaran di Sektor Publik*,(Jakarta: PT.Macanan Jaya Cemerlang,2007).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenhallindo,2000).
- Philip Kotler, *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jilid 1 Ter. Jaka Wasana,(Jakarta:Erlangga, 2006).
- Prof.Dr.Thamrin Abdullah,M.M.,M.pd & Dr.Francis Tantri,S.E.,M.M,*Manajemen Pemasaran*,( Jakarta:PT RajaGrafindo persada, 2012).
- Rozalinda,*Ekonomi Islam: teori dan aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi Cet 2 Edisi Pertama* ( Jakarta: Rajawali Press,2015).
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen..* (Yogyakarta:2003,Liberty).
- Syofian Siregar, *Statistik Parameterik untuk penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2014).
- Ujang Sumarwan, *perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Ghalia Indonesia,Jakarta2003).
- Ujang Sumarwan, *perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*,Cet 1 Ed.2,(Bogor: Ghalia Indonesia,2011).
- Untung Nugroho,*Metode penelitian Kuantitatif pendidikan jasmani Cet 1* (penerbit CV. Sarnu Untung
- Warnadi Dan Aris Triyono “*Manajemen Pemasaran*” (CV.Budi Utama:2019)

Zainal, Veithzal Rivai, et al. , *Islamic Marketing Manajement*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).

## **JURNAL**

Akrim Ashal Lubis (2015) "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol,16,No,2,ISSN 1693-7619.

Arisanto Balawera, (2013) "*Green Marketing dan Corporate Responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat minat membeli produk organic di Freshmat kota manado*", *Jurnal EMBA*, Volume 1 No, 4, hal 2117-2129

Cynthia vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014) "*pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk,dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado*", *Jurnal EMBA*, volume 2 No,3, hal 1216-1217.

Dani, Roynaldi, Fitriyanto, Agung (2019) "*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi*", *Jurnal MitraManajemen (JJM Online)*, Volume 3 No 7 hal 770 - 771.

Diah Ernawati (2019) "*pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*", *Jurnal Wawasan Manajemen Vol 7 No 1* hal 17- 32

Dwi Wahyu Pril Ranto, "*Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*", *JBMA*, Vol.1,No.2,Februari 2013,6. *Ekonomi*.hlm,154.

Elok Fitriya, "*Analisis pengaruh Islamic Branding terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk*", *jurnal JIAI*, vol.2(1),2017 ISSN 2528-6501.

Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008) hlm : 105

Harum al Rasyid dan Agus tri Indah,(2018) "*pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda Motor yamaha di Kota Tangerang Selatan*".*jurnal*,Vol XVI No 1 P- ISSN:1411-8637.

Harun Al Rasyid Dan Agus tri Indah (2018) "*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*", *Jurnal Prespektif* volume, XVI No.1 hal 39-40.

- Imam Heryanto ( 2016),*Analisis pengaruh Produk,Harga,Distribusi,dan Promosi terhadap keputusan pembelian Serta Implikasinya pada kepuasan pelanggan*,Jurnal Ekonomi,Bisnis & Enterprenership,vol,9(2) , hal 80-101.
- Maulana M.I Umaternate.,W.J.F.A.Tumbuan.,R.Taroreh.,”Promosi ,Harga dan Inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Futsal Nike ditoko Akbar Alisport Manado.”Jurnal EMBA. Vol.2 (2),2014.1381-1392.
- Mikial,M.,Hutabarat,R. J. H., & wulandari, M., “ pengaruh struktur modal dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia” *Jurnal Kompetitif Fakultas Ekonomi*, volume 7 (2), 2018, Hlm.114.
- Moh.Martono R. A. P dan Sri Setyo Iriani,”*Analisis pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi terhadap minat beli konsumen produk batiksendang Duwur lamongan*” Jurnal ilmu Manajemen Vol 2 no 2,(Surabaya:universitas Negri Surabaya,2014)hlm.697.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanfa Yasin,”*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA P.T Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”,Jurnal Manajemen dan Bisnis,Vol,14(2) 2014,ISSN 16937619.
- Muhammad Nasrullah,*Islamic Branding,Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*,Jurnal Hukum Islam,Volume 13 (2), hal 79-87.
- Nela Evelina,Handoyo DW,Sari Listyorini “*Pengaruh Citra merek kualitas produk,Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Kartu perdana Teklomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan kota kudas kabupaten kudas)*” Ejournal.undip 2012.
- Rafael Billy Leksono1, Herwin (2017)”*Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Onmline*” “Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3: 381 - 390 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165.
- Ramadhany Imanda,(2015)” *Motivasi pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (penelitian Deskriptif terhadap pengusaha Garmen Muslim Di Grsik)*. ”jurnal JESTT Vol.2 No.5
- Siti Nurhayati (2017) “*pengaruh Citra merek,Harga,Dan promosi Terhadap keputusan pembelian handphone samsung di YOGYAKARTA*” Jurnal JBMA- VOL.IV,No.2, ISSN:2252-5483.

Sri Hartini (2012), *Peran Inovasi pengembangan kualitas produk dan kinerja Bisnis*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 14 No,1, hlm 82-88.

Suroso, Bayu Hendrawan and Sri setyo Iriani (2014) "*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup*" Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 No 4 hal . 1174-1185.

Tintin Suhaeni (2018), "*Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif( studi kasus UMKM Bidang kerajinan tangan di kota Bandung)*" Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, vol,4 no.1 hal 58-59 ISSN 24608211

## **SKRIPSI**

Ady Rony Muchammad Sukron, (2019) "*pengaruh kemudahan penggunaan, Islamic Branding dan E-service Quality Terhadap Keputusan pembelian di tokopedia dengan minat beli sebagai Variabel Intervering*", *Skripsi*: IAIN Salatiga.

Agus Susanto (2013) "*pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*", *Skripsi* (Universitas Negeri Semarang).

Anita Pitra, (2020) "*pengaruh Inovasi produk, citra merek dan media sosial terhadap minat Beli pada kosmetik Asala Korea*", *Skripsi*: Universitas Mercu Buana Jakarta, 2020

Kris Nulufi, (2015). "*Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono)*, *Skripsi* : Universitas Negeri Semarang.

Masy'adah, Umi Safrotun, (2020), "*pengaruh islamic Branding, personal selling, dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk (studi kasus Konsumen Rabbani di salatiga)*. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.

Resti Nurfadhilah. (2018). "*Media komunikasi pemasaran sebagai sales promotion produk baju koko fatih Indonesia*". *skripsi*. (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: serang Banten).

Rizqi Fajriani, (2018). "*Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik (studi kasus pada konsumen muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)*, *skripsi*: IAIN Pekalongan.

Umi Rochmawati, (2017), "*Pengaruh Islamic Branding, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase)* ", *Skripsi* : IAIN Pekalongan.

Yuliar Rif'adah, (2019) "*pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram safi Indonesia*", *Skripsi*, (Universitas Islam Negri Sunan Ampel:Surabaya).