

PENGARUH *TREND FASHION*, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH

(Studi Kasus Pada Butik Queensland Di Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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

Oleh :

MUHAMMAD GILANG ARYA PANGESTU

NIM 4118169

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

2025

PENGARUH *TREND FASHION*, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH

(Studi Kasus Pada Butik *Queensland* Di Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

MUHAMMAD GILANG ARYA PANGESTU

NIM 4118169

**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 : Muhammad Gilang Arya Pangestu

NIM : 4118169

Judul Skripsi : *Pengaruh Trend Fashion, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah (Studi Kasus Pada Butik Queensland Di Kota Pekalongan)*

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 Februari 2025

Yang Menyatakan,

Muhammad Gilang Arya Pangestu

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Gilang Arya Pangestu

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

ssalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Gilang Arya Pangestu

NIM : 4118169

Judul Skripsi : Pengaruh *Trend Fashion*, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah (Studi Kasus Pada Butik Queensland Di Kota Pekalongan)

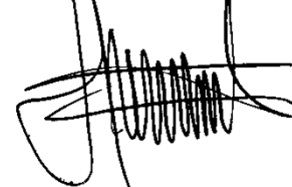
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wasslamau'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Februari 2025

Pembimbing

Husni Awali. M.M



NIP.198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. 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 naskah skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Gilang Arya Pangestu**

NIM : **4118169**

Jusul Skripsi : **Pengaruh Trend Fashion, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah (Studi Kasus Pada Butik Queensland Di Kota Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Husni Awali. M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 11 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan penguji,

Penguji1

Bahtiar Effendi M.E
NIP.198510012019081001

Penguji2

Dwi Novaria Misidawati M.M
NIP. 1987112822019032010

Pekalongan, 13 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.,
NIP. 19780616 2003121003

MOTTO

“Life Doesn’t have to be perfect to be wonderful.”



PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah membrikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dala setiap langkahku. Untuk orang-orang yang berarti dalam hidupku, sebagai rasa cinta dan tanda kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Widodo dan Ibu Dewi Khumaeroh yang selalu perhatian, memahami, dan mengiringi langkahku, selalu memberikan dukungan, do'a, semangat, dan kasih sayang dalam perjalanan menggapai cita-cita, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan panjang umur.
2. Bapak dan Ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dengan tulus telah memberikan ilmu, bimbingan, pengalaman, dan dukungan.
3. Kepada sahabat saya Huda dan Yunique terimakasih telah selalu ada diwaktu susah maupun senang.
4. Kepada teman saya yang telah membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga kita sukses selalu.

ABSTRAK

Muhammad Gilang Arya Pangestu, Pengaruh *Trend Fashion*, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah (Studi Kasus Pada Butik Queensland di Kota Pekalongan)

Butik Queensland di Kota Pekalongan membuat tema *Mesophyllia* yang dapat menciptakan *Trend Fashion* yang ada di Kota Pekalongan. Meskipun begitu masyarakat belum tentu melakukan keputusan pembelian terhadap tema *Mesophyllia* dikarenakan dari segi model ataupun harga yang tidak cocok dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion*, promosi, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Busana Muslimah pada Butik Queensland di Kota Pekalongan.

Jenis Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Butik Queensland yang ada di Kota Pekalongan. Pada penelitian ini, sampel penelitian yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling*, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan rumus menurut Lemeshow yang menghasilkan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Trend Fashion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah. Variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah. Variabel *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah. Variabel *Trend Fashion*, Promosi, dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : *Trend Fashion*, Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Queensland Pekalongan.

ABSTRACT

Muhammad Gilang Arya Pangestu, The Influence of Trend Fashion, Promotions, and Brand Image on Muslim Women's Fashion Purchase Decisions (Case Study on Queensland in Pekalongan City)

Queensland boutiques in Pekalongan city create a Mesophyllia theme that can create Fashion trends in Pekalongan City. Even so, people do not necessarily make a purchase decision on the Mesophyllia theme because in terms of models or prices that do not suit the community. This Study aims to determine the influence of Fashion Trends, Promotions, and Brand Image on the decision to purchase Muslim Women's Fashion at Queensland Boutiques in Pekalonga City.

This type of research is in the form of field research with a descriptive quantitative approach. The population in thi study is the consumers of Queensland boutiques in the city of Pekalongan. In this study, the research sample used was an accidental sampling technique, whose data sources were primary data and secondary data using a formula according to Lemeshow which produced as many as 100 respondents. The data analysis used was multiple linier regression analysis processed using SPSS version 26.

The result of this study show that the Fashion Trend variable does not have a significant effect on the decision to buy muslim women's clothing. The promotion variable did not have a significant effect on the decision to buy muslim women's clothing. The variable of Fashion trend, Promotion, and Brand image simultaneously have a significant influence on the variables of purchase decision.

Keyword : Fashion Trend, Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Queensland Pekalongan.

KATA PENGANTAR

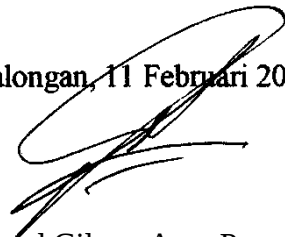
Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Prof Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Dr. H. Tamamudin M.M. Selaku wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ibu Karima Tamara S.T., M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik Saya
5. Muhammad Aris Syafi'i, M. E. I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Husni Awali M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Februari 2025



Muhammad Gilang Arya Pangestu

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	11
C. TUJUAN PENELITIAN	11
D. MANFAAT PENELITIAN.....	12
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	16

A.	Landasan Teori	16
1.	Keputusan Pembelian.....	16
2.	Trend Fashion.....	22
3.	Promosi.....	25
4.	Brand Image	28
B.	Telaah Pustaka.....	31
C.	Kerangka Konseptual	38
D.	Hipotesis.....	39
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
A.	Jenis Penelitian.....	40
B.	Pendekatan Penelitian.....	40
C.	Setting Penelitian.....	40
D.	Populasi dan Sampel	41
E.	Sumber Data.....	45
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
G.	Metode Analisa Data.....	46
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B.	Deskripsi Data Responden	52
C.	Analisis Data Responden	54
D.	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	66
BAB V		70
PENUTUP		70
A.	KESIMPULAN	70

B.	KETERBATASAN PENELITIAN	70
C.	SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA		73



PEDOMAN 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 digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terdapat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf dan Sebagian di lambangkan dengan tanda, dan Sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ر	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
س	Ra	R	Er
ص	Zai	Z	Zet
ط	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ض	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkat atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhummah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkat dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ – Fa’ala

يَذْهَبُ – yazhabu

3. Maddah

Maddah atau vocal yang panjang yang lambangnya berupa huruf harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ٓ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ – qala

رَمَيْ – ramai

قِيلَ – qila

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua :

a. Ta'marbutah Hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan damma, transliterasinya adalah “t”

b. Ta'marbutah Mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua

kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfal

-- raudatulatfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madinah al-Munawwarah

-- al-Madinatul-Munawwarah

طَلْحَة - talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا - rabbana

نَزَّلَ - nazzala

الْحَجَّ - al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu (aliflam) namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah di transliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan diddepan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ — ar-rajulu

السَّيِّدُ — as-sayyidu

الشَّمْسُ — as-syamsu

الْقَلَمُ — al-qalamu

الْبَدِيعُ – al-badi’u

الْجَلَالُ – al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شَيْءٌ – Syai’un

إِنَّا – inna

أُمِرْتُ - umirtu

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ – Wa auf al-kaila wa-almizan

Wa auf al-kaila wal mizan

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ – Ibrahim al-khalil

Ibrahimul-khalil

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya : Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ – wa ma muhammadun illa rasul
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ - Alhamdulillahirabbil al- ‘alamin
Alhamdulillahirabbilil ‘alamin

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ – Nasrunminallahi wafathunqarib
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ – Wallahabikullisyai’in ‘alim

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	32
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Trend Fashion	54
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Indonesia di Modest Fashion dalam State Of The Global Economic Report.....	2
Gambar 1. 2 Penjualan Queensland dari tahun 2021-2024.....	5
Gambar 1. 3 Model Mesophyllia	6
Gambar 1. 4 Penjualan Mesophyllia di Butik Queensland Pekalongan	7
Gambar 1. 5 Promosi yang dilakukan Butik Queensland Pekalongan.....	9
Gambar 2. 1 kerangka konseptual.....	38
Gambar 3. 1 Definisi Operasional.....	43
Gambar 3. 2 Skala Likert	46
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Grafik P Plot Variabel Keputusan Pembelian	58
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	61
Gambar 6. 1 Butik Queensland Tampak Depan	XXXIV
Gambar 6. 2 Butik Queensland	XXXV
Gambar 6. 3 Penyerahan izin penelitian	XXXVI
Gambar 6. 4 Menjelaskan Kuesioner.....	XXXVI
Gambar 6. 5 Telah Menyelesaikan Penelitian.....	XXXVII

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar kuesioner penelitian.....	I
LAMPIRAN 2 Data mentah penelitian	VI
LAMPIRAN 3 Uji instrumen	XVIII
LAMPIRAN 4 Uji asumsi klasik.....	XXIII
LAMPIRAN 5 Analisis regresi berganda.....	XXVI
LAMPIRAN 6 Uji hipotesis.....	XXVII
LAMPIRAN 7 T tabel.....	XXVIII
LAMPIRAN 8 F tabel.....	XXIX
LAMPIRAN 9 Turnitin.....	XXXI
LAMPIRAN 10 Surat izin penelitian.....	XXXII
LAMPIRAN 11 Surat keterangan telah melakukan penelitian.....	XXXIII
LAMPIRAN 12 Dokumentasi	XXXIV
LAMPIRAN 13 Riwayat hidup penulis	XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

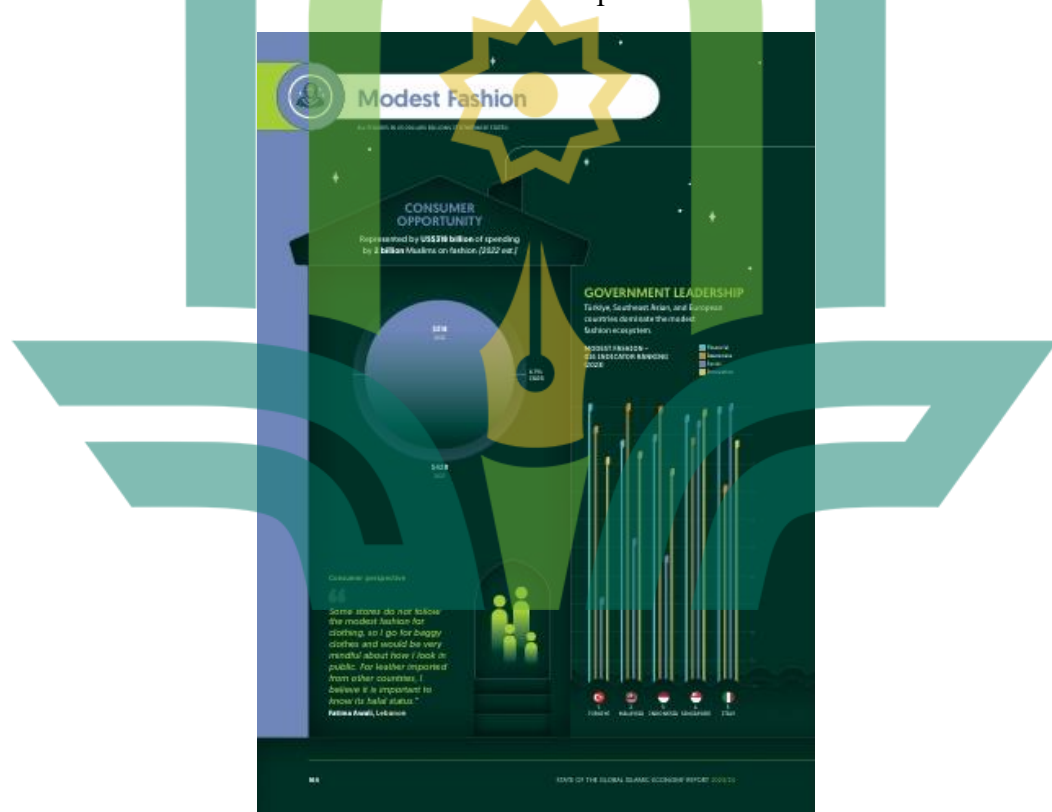
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi berdampak pada pasar industri halal dengan pendapatan \$2.29 triliun pada tahun 2024 dari 2 miliar Muslim. Industri tersebut mencakup makanan halal, keuangan islam, travel halal, mode syar'i, media halal, dan obat kosmetik halal. Busana muslim telah menjadi identitas sosial di Indonesia dan dunia. Wanita muslim mengikhti *trend fashion* halal sebagai gaya hidup sesuai hukum islam. Indonesia masuk dalam 15 besar konsumen halal terbesar dan menduduki peringkat ketiga dalam kategori *Top 5 Modest Fashion*.

Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi industri halal terbaik didunia, hal ini mengacu pada mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Dengan demikian, Islam telah memberikan dampak yang signifikan terhadap budaya dan gaya hidup masyarakatnya. Perintah untuk menggunakan produk halal dan menjauhi hal-hal yang diharamkan telah tertulis di Al-Qur'an dan Hadits, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen muslim terhadap kewajiban agamanya, dan permintaan akan produk halal pun meningkat. Dengan demikian, optimalisasi pengembangan industri halal dapat meningkatkan perekonomian negara. Salah satu industri halal yang berkembang di Indonesia adalah industri busana muslim.

Dalam *State of the Global Economy Report 2023/2024* Indonesia bersaing dengan Turki, Malaysia, Singapura, dan Italia dalam industri *fashion muslim*. Untuk sukses, diperlukan kerjasama antara desainer, pengusaha *fashion*, produsen tekstil, pusat perbelanjaan, pemerintah, swasta, dan media massa. Dengan warisan budaya beragam, Indonesia menciptakan *trend fashion* multikultural unik dengan pengaruh islam yang kuat dan menciptakan peluang ekonomi di industri *fashion muslim*.

Gambar 1. 1 Peringkat Indonesia di Modest Fashion dalam State Of The Global Economic Report



Sumber : *State Of The Global Economic Report 2023/2024*

Dalam hal perilaku pembelian, pilihan pembelian ialah tindakan atau keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli sesuatu atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan

keputusan oleh konsumen pada dasarnya ialah proses pemecahan masalah. Memanfaatkan semakin banyaknya barang yang beredar di pasar, para peneliti merasa perlu untuk menyelidiki pilihan pembelian untuk membuat penilaian tentang produk atau merek mana yang akan dibeli. Untuk itu, variable keputusan pembelian dipakai peneliti (Yulindo, 2013)

Di Indonesia, butik sudah dibuka di berbagai provinsi, terutama di pusat perbelanjaan strategis di tengah kota. Ini memudahkan konsumen menemukan barang yang mereka butuhkan dan membantu penjual dalam transaksi jual beli. Kota Pekalongan maju di industri, perikanan, dan property. Terdapat peluang bisnis di sektor kuliner, perdagangan, dan jasa, terutama di bisnis industri seperti Butik Queensland yang menjual produk perempuan yang berkualitas.

Queensland merupakan pusat perbelanjaan *fashion* perempuan di Plaza Pekalongan. Berdiri sejak 2018, dan sudah terkenal di Indonesia seperti Tasikmalaya, Semarang, Purwokerto, Padang dll. Queensland adalah bagian dari PT. Aditya Mandiri Sejahtera, *brand fashion* yang menjadi pelopor ritel nomor satu di Indonesia dengan kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Berbagai butik seperti Queensland, Nobby, Mavie Hijab, dan Qonita telah hadir di Kota Pekalongan. Jumlah butik di kota ini terus bertambah, menunjukkan peluang besar bagi perusahaan butik muslimah untuk menarik banyak pelanggan. Masyarakat Pekalongan semakin sadar akan pakaian bergaya dan kebutuhan akan butik yang menawarkan *trend fashion* unik seperti Queensland.

Queensland di Kota Pekalongan dikenal dengan produk *fashion branded* kreatif dan berbeda. Dengan tema yang beragam tiap beberapa bulan, konsumen tidak bosan dan menarik minat dengan diskon regular. Produk terbaru dari Queensland mengikuti *trend fashion* masa kini, terutama baju berwarna pastel dengan desain polos dan elegan serta berkualitas. Sistem penjualan inovatif dan beragam tema memengaruhi minat pembelian, sesuai dengan *trend fashion* saat ini. Promosi yang beragam pun menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

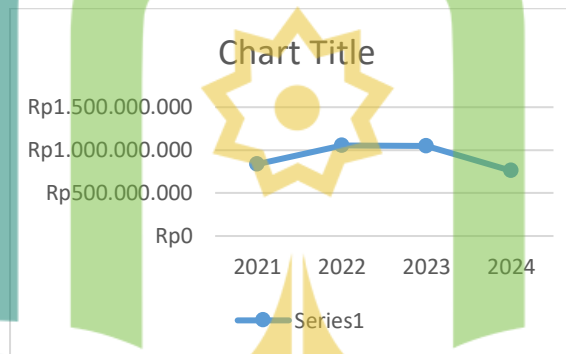
Merek-merek butik yang telah hadir di Kota Pekalongan hingga saat ini antara lain Queensland, Nobby, Mavie Hijab, Qonita, dan masih banyak lagi. Jumlah butik di kota ini sekarang berkembang dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan butik muslimah di Kota Pekalongan memiliki peluang untuk menarik target pelanggan. Saat ini, masyarakat Pekalongan semakin sadar akan pakaian yang bergaya. Banyaknya toko-toko yang menawarkan pakaian bergaya yang semakin sulit ditemukan adalah buktinya. Butik-butik di Queensland menjadi pilihan utama karena mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan tren mode mereka sendiri dan mempengaruhi pilihan pelanggan agar mereka tetap membeli produk dari Queensland.

Sistem penjualan di Queensland dengan model dan tema yang bervariasi dan inovatif sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian. Pada tema yang bervariasi tersebut membuat konsumen dapat mempertimbangkan untuk memilih apa yang diinginkan. Queensland mengangkat tema sesuai

dengan *trend fashion* yang sedang berkembang di era saat ini. Ditambah dengan beragam promosi yang dilakukan oleh butik Queensland. Dengan hal tersebut banyak konsumen yang tertarik. Dengan hal tersebut banyak konsumen yang tertarik terhadap tema yang diangkat sehingga mampu meningkatkan minat konsumen. Semakin tinggi minat konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berikut penjualan yang diperoleh Queensland selama 4 tahun terakhir :

Gambar 1. 2 Penjualan Queensland dari tahun 2021-2024



Sumber : web Queensland Pekalongan

Dari data diatas dapat dilihat penjualan Queensland dari 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : pengalaman yang kurang memuaskan dari produk, promosi yang belum maksimal, harga yang tidak sesuai dengan konsumen. Apabila hal ini terjadi dan telah dirasakan oleh konsumen maka ada indikator bahwa konsumen akan memikirkan keputusan pembelian.

Dalam bidang teknologi dan gaya hidup, yang terkait erat dengan tren globalisasi saat ini, dunia korporat berkembang dengan sangat cepat. Perkembangannya teknologi yang pesat berpengaruhnya pada kehidupan

sosial. Sosial media menjadi perantara perubahan perkembangan bisnis salah satu nya *Trend Fashion*. Banyak toko *fashion* berlomba-lomba mengikuti atau membuat *trend fashion* untuk menarik para konsumen, Maka dari itu dibutuhkan *brand image* yang bagus agar bisa membuat *trend fashion*nya sendiri. Promosi juga tidak luput menjadi aspek yang menunjang keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan *trend fashion* sendiri mengalami perkembangan yang sanat signifikan selama beberapa tahun terakhir. Akibatnya bisnis *fashion muslim* kini semakin berkembang pesat. Seperti butik Queensland yang saat ini masih mempopulerkan tema baru yang dinamakan *Mesophyllia*. Berasal dari istilah mesofil, yang menunjukkan jaringan dasar yang dikelilingi oleh epidermis dan terletak di antara lapisan atas dan bawah epidermis (Yunani : Mesos, Phyllor, Daun). Mesofil juga bisa berarti jaringan utama daun. Mesofil banyak mengandung kloroplas dan ruang antarsel.

Gambar 1. 3 Model *Mesophyllia*

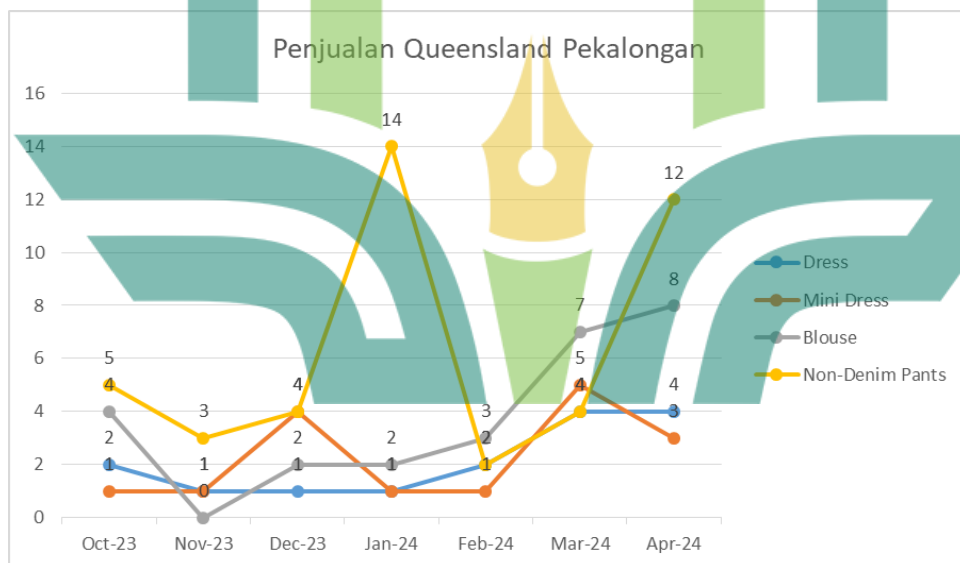


Sumber Instagram Queensland (2024)

Tema *Mesophyllia* yang diangkat Queensland memiliki arti ekosistem bumi yang indah dan misterius dengan detailnya yang tak terhingga. Seringkali, beragam elemen flora dan hutan di alam telah menginspirasi orang-orang di seluruh dunia seperti pola dedaunan dan mekarnya bunga merupakan salah satu yang paling indah dan rumit yang telah mewarnai kanvas Butik Queensland dan menghasilkan ansambel menakjubkan yang memancarkan esensi alam. Estetikanya yang unggul dan pesan untuk menampilkan keindahannya dalam bentuknya yang paling murni.

Berikut data penjualan tema *Mesophyllia* di Butik Queensland Kota Pekalongan :

Gambar 1. 4 Penjualan Mesophyllia di Butik Queensland Pekalongan



Sumber : web Queensland 2024

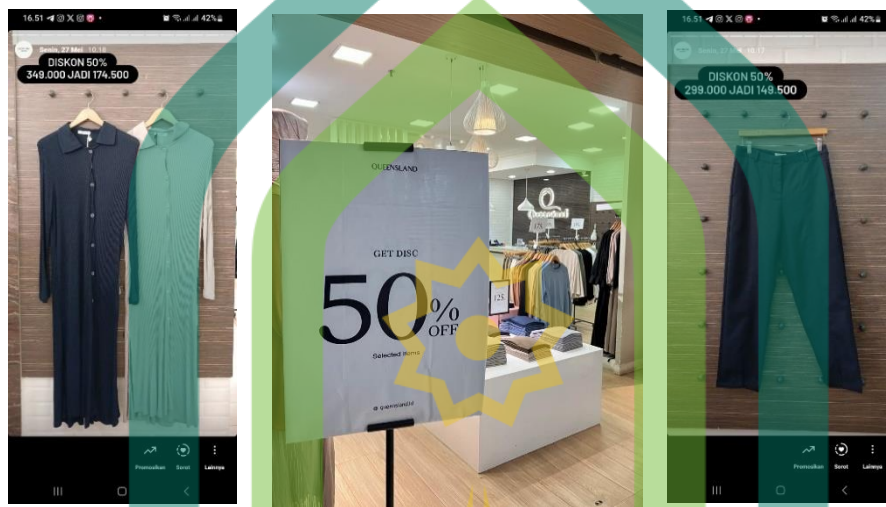
Gambar grafik diatas adalah penjualan dari Butik Queensland dengan tema *Mesophyllia* yang meliputi penjualan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan April 2024. Tema *Mesophyllia* memiliki 4 produk yaitu Dress, Mini

Dress, Blouse, serta Non-Denim Pants. Dapat diketahui pada gambar 1.4 bahwa model Blouse dan Non-Denim Pants menunjukkan kenaikan yang signifikan. Untuk Non-Denim Pants sendiri terjadi kenaikan pada bulan Januari 2024 dikarenakan adanya pergantian tahun serta di bulan April 2024 dimana ada momen *Peak season* yaitu Idul Fitri. Karena pada momen menjelang Idul Fitri banyak warga Kota Pekalongan yang berburu busana Muslimah untuk dipakai pada waktu Idul Fitri.

Queensland dengan bervariasi nya model pakaian serta tema yang berjalan yaitu *Mesophyllia* setidaknya menjadi salah satu pilihan warga Kota Pekalongan. Model Dress dan Mini Dress dari tema *Mesophyllia* juga mengalami kenaikan waktu bulan April 2024. Salah satu hal yang mempengaruhi pilihan belanja pelanggan, selain tren fashion, adalah pemasaran. Sebuah organisasi harus memprioritaskan promosi. Promosi untuk barang yang baru saja diperkenalkan maupun perusahaan yang baru saja didirikan sangatlah penting. Publikasi dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, atau secara langsung melalui pemasaran, atau secara tidak langsung melalui barang atau jasa berkualitas tinggi yang mendorong promosi dari mulut ke mulut di antara pelanggan. Promosi adalah cara untuk menampilkan bisnis atau produk kepada publik, menarik klien baru atau meningkatkan penjualan selain dari pengenalan sendiri. Kesadaran publik akan keberadaan perusahaan, barang yang ditawarkan, keuntungannya, manfaatnya bagi pelanggan, dan informasi lain yang penting bagi mereka semua akan ditingkatkan melalui iklan. Queensland Boutique menjalankan

perusahaannya dengan mempromosikan barang-barangnya melalui berbagai taktik pemasaran, salah satunya adalah beriklan melalui promosi di platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Gambar 1. 5 Promosi yang dilakukan Butik Queensland Pekalongan



Sumber dari Instagram Queensland (2024)

Makin banyak butik yang bersaing untuk menaikkan tingkat penjualan. Maka dari itu hal-hal diatas seperti *trend fashion*, promosi dan *brand image* sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Strategi yang diberikan cukup beragam mulai dari potongan harga, tema hari khusus, meningkatkan citra merek, mengikuti *trend fashion* yang berkembang hingga melakukan promosi di media sosial. *Instagram* dipilih oleh Queenslnad sebagai salah satu media promosi karena dinilai mampu menjangkau lebih banyak konsumen yang bisa mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah pilihan terakhir saat konsumen melaksanakan pembelian barang atau jasa dengan beberapa pertimbangan.

Biasanya butik yang mengikuti *trend fashion* akan lebih mudah menarik para konsumen. Terlebih lagi jika butik tersebut memberikan promosi yang beragam dan menarik. *Trend fashion* dan promosi yang baik dapat membangun *brand image* yang bagus untuk konsumen, yang artinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam rangka mencegah klien beralih ke butik lain, saat ini tidak banyak butik yang bersaing satu sama lain. Pelanggan sering kali percaya bahwa barang dari merek terkenal akan memiliki kualitas dan jaminan yang lebih tinggi daripada barang dari perusahaan yang kurang terkenal atau bahkan tidak dikenal. Pesaing menggunakan teknik membangun citra merek untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan harapan konsumen akan mengingat fitur-fitur dari lini produk pesaing dan lebih mudah menerimanya secara keseluruhan. Butik Queensland sendiri menciptakan *brand image* dengan cara menjaga kualitas bahan produk yang akan dijual, mengadakan promosi via *offline* maupun *online*, menjaga hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli, serta selalu meng-*update* barang-barang terbaru dengan tema yang baru pula. Seperti tema yang sekarang sedang berlangsung dengan nama *Mesophyllia*.

Dengan melihat pemaparannya, terdapat ketertarikan guna melaksanakan studi yang judulnya: **“PENGARUH *TREND FASHION*, *PROMOSI*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH (Studi Kasus Pada Butik Queensland Di Kota Pekalongan)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *trend fashion* ada pengaruhnya secara partial pada keputusan pembelian busana muslimah di butik Queensland Kota Pekalongan?
2. Apakah promosi ada pengaruhnya secara partial pada keputusan pembelian busana muslimah di butik Queensland Kota Pekalongan?
3. Apakah *brand image* ada pengaruhnya secara partial pada keputusan pembelian busana muslimah di butik Queensland Kota Pekalongan?
4. Apakah *trend fashion*, promosi, dan *brand image* ada pengaruhnya secara simultan pada keputusan pembelian busana muslimah di butik Queensland Kota Pekalongan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Melihat pengaruhnya *trend fashion* secara partial pada keputusan pembelian busana muslimah di Queensland Kota Pekalongan
2. Melihat pengaruhnya promosi secara parsial pada keputusan pembelian busana muslimah di Queensland Kota Pekalongan
3. Melihat pengaruhnya *brand image* secara parsial pada keputusan pembelian busana muslimah di butik Queensland Kota Pekalongan

4. Melihat pengaruhnya *trend fashion*, promosi, dan *brand image* secara simultan pada keputusan pembelian busana muslimah di butik Queensland Kota Pekalongan

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam studi yang dilaksanakan terdapat manfaatnya yakni:

1. Secara teoritis

Studi ini seharusnya menambah informasi dan pemahaman mengenai bagaimana *trend fashion*, promosi, dan *brand image* mempengaruhinya pilihan konsumen untuk membeli dengan berkontribusi pada literatur dan mengembangkan hipotesa studi baru.

2. Secara praktis

Studi ini adanya harapan bisa memberi wawasan yakni:

- a. Bagi pembaca

Studi bisa melihat pengaruhnya *trend fashion*, promosi, dan *brand image* pada keputusan pembelian sehingga bisa jadi acuan bagi pembaca untuk memperluas wawasan atau meningkatkan pengetahuannya Ketika akan memulai unit bisnis disektor *fashion*.

- b. Bagi Penulis

Studi bisa memperluas pengetahuan dan memperdalam wawasannya teoritis terkait keputusan pembelian pada variable yang bisa mempengaruhinya. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari ke dalam isu-isu aktual yang mereka temui.

c. Bagi Akademis

Studi adanya harapan bisa jadi bahan acuan dan kajian tambahan bagi mereka yang ingin melaksanakan studi lebih lanjut, khususnya dalam memperluas penelitian tentang kaitannya antara variable *trend fashion*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah dalam proses penyusunan tugas adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Memberikan penjelasan menyeluruh tentang teknik yang digunakan oleh peneliti, termasuk alasan dan pertimbangan lainnya; jenis penelitian; desain; lokasi, populasi, dan sampel; teknik pengumpulan data; definisi konsep dan verbal; dan analisis data yang digunakan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Ini mencakup : (1) Hasil penelitian: Klasifikasi bahasan disesuaikan dengan metodologi, jenis penelitian dan rumusan masalah atau fokus

penelitian. (2) Pembahasan :Subbagian (1) dan (2) dapat digabungkan atau dipisahkan menjadi subbagian terpisah.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir mengandung kesimpulan, batas-batas penelitian, dan saran. Hasil menguraikan secara ringkas semua temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil ini diperoleh dari analisis dan interpretasi data yang diuraikan pada bab sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Trend Fashion* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Butik Queensland di Kota Pekalongan.
2. Variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Butik Queensland di Kota Pekalongan.
3. Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Butik Queensland di Kota Pekalongan.
4. Variabel *Trend Fashion* (X1), Promosi (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini terdapat kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu variabel *Trend Fashion*, Promosi, dan *Brand Image* sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data kuesioner yang disebarkan kepada responden dan terkadang responden

3. kurang maksimal dalam memberikan jawaban. Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Butik Queensland di Kota Pekalongan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini harapannya dapat disempurnakan dan lebih dikembangkan melalui penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

C. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, peneliti bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

11. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengubah variabel keputusan pembelian yang digunakan karena peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan variabel yang digunakan.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang menunjang keputusan pembelian.

- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menentukan wilayah target yang lebih luas sehingga target responden akan lebih banyak yang dapat memengaruhi hasil penelitian lebih baik.

12. Bagi perusahaan

- a. Diharapkan Butik Queensland untuk terus meningkatkan dan memperbarui *Trend Fashion* yang ada agar semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.
- b. Diharapkan Butik Queensland untuk terus meningkatkan promosi yang menguntungkan agar semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.
- c. Diharapkan Butik Queensland untuk terus meningkatkan Kualitas produk dan *Brand Image* yang ada agar keputusan pembelian semakin tinggi dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Thomson Reuters, 2024, *state of the global islamic economy 2023/2024* report.
dubai : Thomson Reuters
- Balawera, A. (2013), Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1.
- Yulindo. (2013), Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Manajemen Vol 2, No 01 (2013)
- Stanton, William. J., "Prinsip Pemasaran", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga, 2005.
- Anoraga, Pandji, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta : Andi
- Kotler, Philip 1996 : Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Umboh, Z. Mananeke, L. Samadi, R. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 3 Juli
- Kotler, philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Soerjono Soekanto, *kamus sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014,186)
- Kotler,Philip.1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- A, Shimp,Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Bambang Sukma Wijaya, (2011), *Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media Dalam Merah Putih Kepercayaan Khalayak Konsumen*.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Ina Namora Putri Siregar, Selvu, Hamdi Roles Gurning, dan E. A. (2019). Pengaruh Rekurtmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, (5)1, 71-80.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kulitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Slamet, Riyadi, and Hermawan Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepbulish.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2018). “Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Astuti, I. P., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)* [Skripsi, UIN RADEN MAS SAID]. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/>
- Hamali, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37531/yum.v3i1.580>
- Lubis, N. (2021). *Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah*

- IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017 [Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan]. <https://etd.uinsyahada.ac.id/7089/>
- Ariyanto, Fajar. (2020). *Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang*. Skripsi.Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Jayanti, Septiya Tri. 2020. *Pengaruh Trend, Motif, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hijab Pada Toko Pras Hjiab Lamongan (The Influence of The Trend, Motive, and The Quality Of The Product On The Hijab Buying Decision At The Lamongan Hijab Prass Shop)*, Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKma), Volume 1 No. 1.
- Eli Achmad Mahiri. (2020) “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 11(3).
- Rohmanuddin & Suprayogo, Hana Arif (2022) “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN)”. *Jurnal Bima Manajemen*, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 78-89.
- Kadafi, Muamar. Fadhilah, Muinah & Cahyani, Putri Dwi. (2023) “Pengaruh *Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image* Terhadap Keptusan Pembelian Produk *Fashion Erigo* Di Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 7 No. 01
- Narvatinova, Vica Nadila. Latief, Fitriani & Hidayat, Andi Ircham. 2023. “PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI *THRIFT SHOP ONLINE* DI KOTA MAKASSAR (STUDI PADA KONSUMEN @THRIFTBUY.ME KOTA MAKASSAR).” *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan* Vol. 12 No. 1.
- Rahayu, Fibria Puji & Winarno, Alex. 2023. “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M”. *e-Proceeding of Management*. Vol. 10. No. 4