

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK ES TEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

HIMAM ABROR

NIM 4118104

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

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK ES TEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

HIMAM ABROR

NIM 4118104

**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 dibawah ini :

Nama : **Himam Abror**

Nim : **4118104**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand image, Product Innovation Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention* Produk Es Dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

Menyatakan dengan sepenuhnya 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, 25 April 2025

Yang menyatakan,



HIMAM ABROR

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) ekslampar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Himam Abror

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Himam Abror**

Nim : **4118104**

Judul : **Pengaruh *Brand image*, *Product Innovation* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 5 Mei 2025

Pembimbing


Dr. Zawawi, M.A.

NIP. 1977062520080110013



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 skripsi Saudara :

Nama : **HIMAM ABROR**
NIM : **4118104**
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ES TEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 28 Mei 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M
NIP.199310142018012003

Penguji II

Ardivan Darutama, M.Phil.
NIP.198501262020121004

Pekalongan, 2 Juni 2025

Disahkan oleh Dekan,

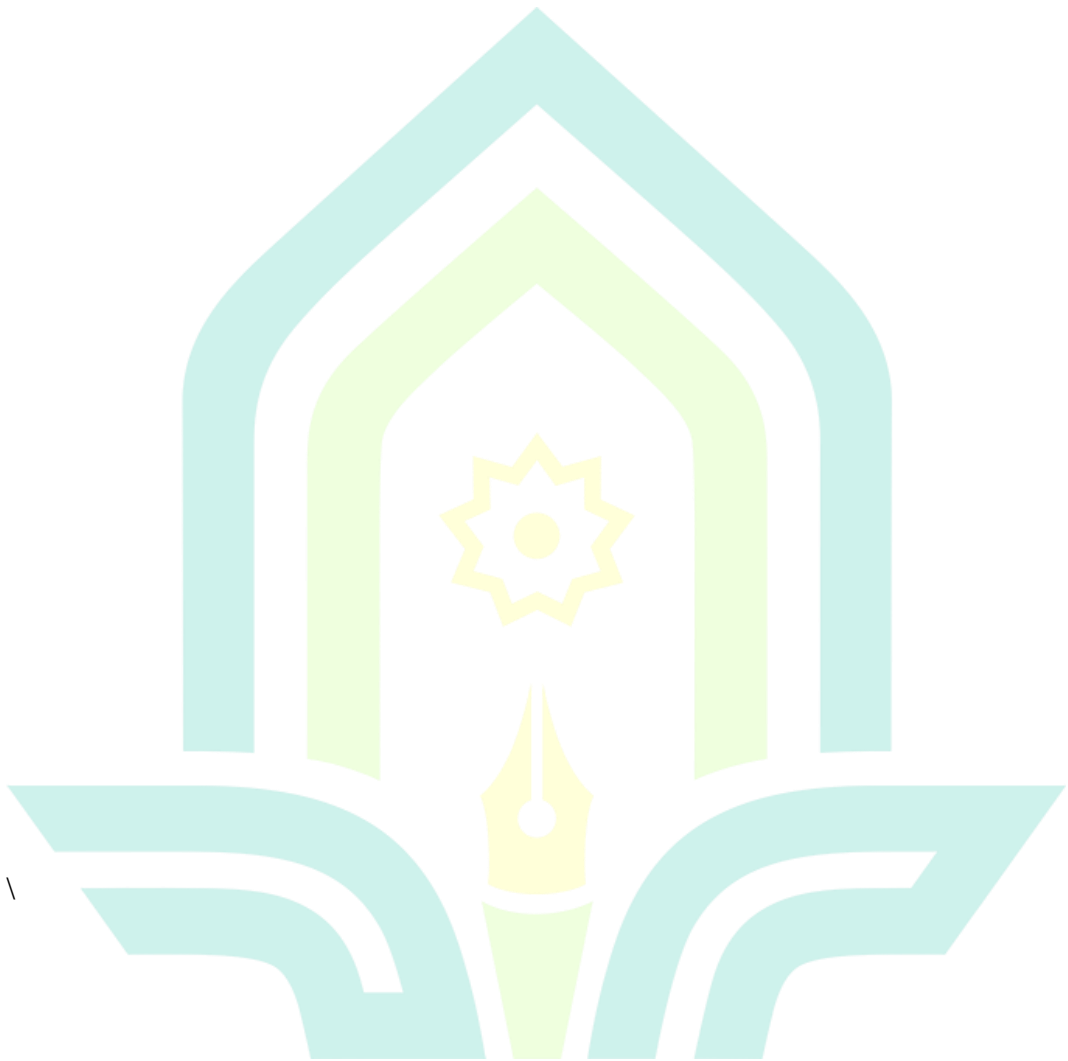


Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 19780616 2003121003

MOTTO

“Tak apa untuk merayakan kesuksesan tapi lebih penting untuk memperhatikan pelajaran tentang kegagalan”.

– Bill Gates –



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan kekuatan, dan membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada semua pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta Ayah saya Moh. Amiruddin (alm) dan Ibu saya Nur Kholifah yang selalu menemani dan mengiringi setiap perjalanan, memberikan dukungan do'a, semangat, serta kasih sayang dalam upaya meraih gelar Sarjana Ekonomi.
2. Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Skripsi saya Dr. Zawawi, M.A yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan-arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
3. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
4. Patner penulis, yang selalu menjadi penyemangat dan membantu banyak hal guna selesainya skripsi ini.
5. Pihak yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dilokasi serta konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
6. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.

ABSTRACT

HIMAM ABROR. 2025. THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF ICED TEA PRODUCTS FROM AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE.

The phenomenon of increasing consumption of iced tea products in Pekalongan Regency since 2021 is the main basis for this study. The increasing trend of iced tea sold on the roadside presents both challenges and opportunities for business actors. This requires an effective marketing strategy to attract consumer buying interest. Therefore, this study aims to analyze the extent to which brand image, product innovation, and word of mouth influence consumer purchase intention in choosing iced tea products, taking into account Islamic economic values such as honesty, blessings, and fair and sustainable business ethics.

This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to consumers of iced tea products in Pekalongan Regency. The sampling technique used is saturated sampling, with data analysis involving validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and t-test, F-test and coefficient of determination. The selection of this formula and method aims to determine partially and simultaneously the influence of the three independent variables on purchase intention, and to measure how much each factor contributes to shaping consumer behavior empirically and objectively.

The results of the study show that partially brand image, product innovation, and word of mouth have a positive and significant influence on purchase intention of iced tea products. Simultaneously, all three contribute 47.1% to the purchase intention variable. This study provides important implications for business actors to continue to strengthen brand image, innovate according to trends, and maximize the power of consumer recommendations as a marketing strategy that is in line with sharia principles values, such as honesty, justice, and concern for consumers, it is hoped that the results of this study can be used as practical and theoretical considerations in the development of an ethical, competitive, and blessed iced tea beverage industry.

Keywords: Brand Image, Product Innovation , Word Of Mouth ,Purchase Intention

ABSTRAK

HIMAM ABROR. 2025. PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK ES TEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

Fenomena meningkatnya konsumsi produk es teh di Kec.Kabupaten Pekalongan sejak tahun 2021 menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Meningkatnya tren es teh yang dijual di pinggiran jalan menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha. Hal ini menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana brand image, product innovation, dan word of mouth memengaruhi purchase intention konsumen dalam memilih produk es teh, dengan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi Islam seperti kejujuran, keberkahan, dan etika bisnis yang adil dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap konsumen produk es teh di Kec. Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah saturated sampling, dengan analisis data yang melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t, uji F dan koefisien determinasi. Pemilihan rumus dan metode ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial maupun simultan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap niat beli, serta untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing faktor dalam membentuk perilaku konsumen secara empiris dan objektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, product innovation, dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk es teh. Secara simultan, ketiganya memberikan kontribusi sebesar 47,1% terhadap variabel purchase intention. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha agar terus memperkuat citra merek, berinovasi sesuai tren, serta memaksimalkan kekuatan rekomendasi konsumen sebagai strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan praktis dan teoritis dalam pengembangan industri minuman es teh yang etis, berdaya saing, dan berkah.

Kata Kunci : Brand Image, Product Innovation, Word Of Mouth, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Zawawi, M.A selaku dosen pembimbing akademik sekaligus skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. M. Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Pihak konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya, Moh. Amiruddin (Alm) dan Nur Kholifah , serta kedua kakak saya Fawaida Awalina dan Khotim Khasan.

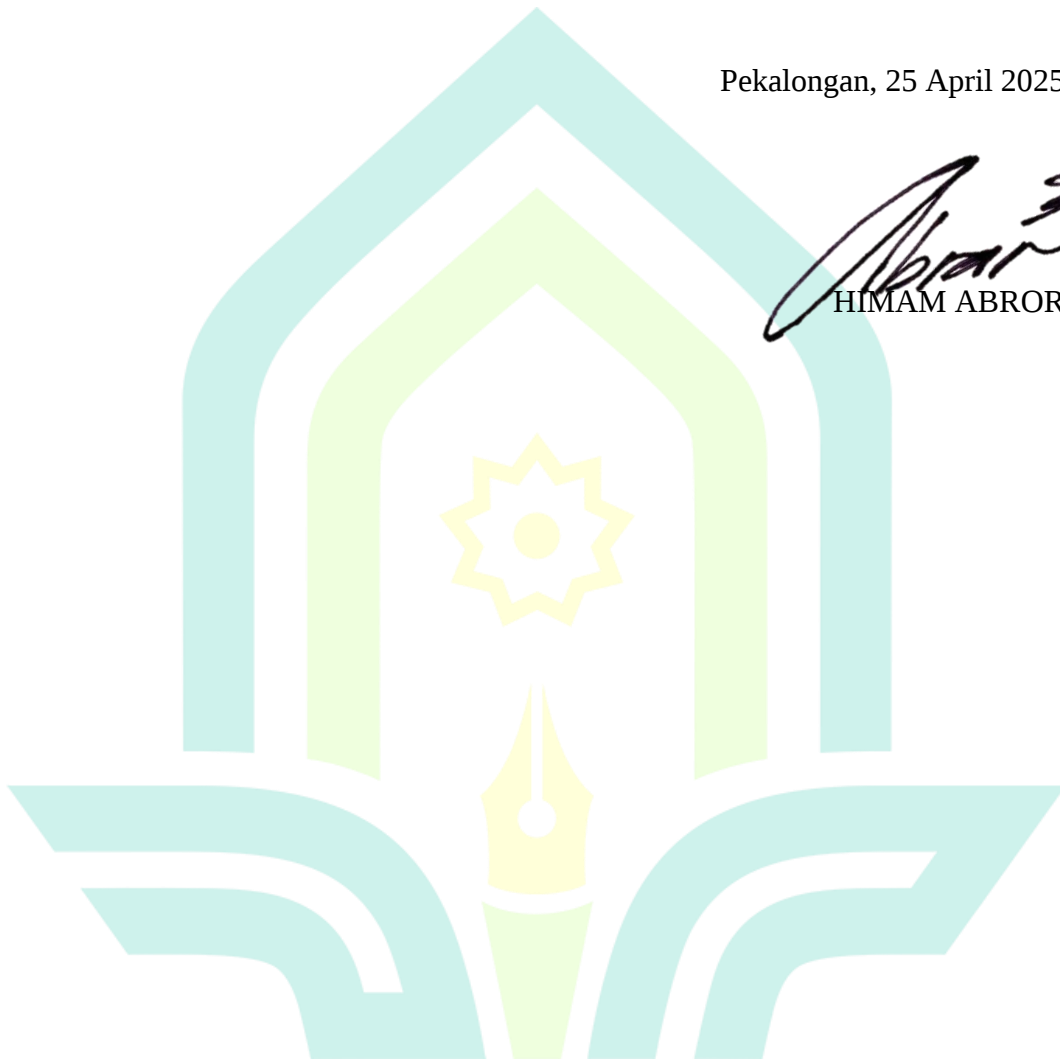
9. Patner dan Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 25 April 2025



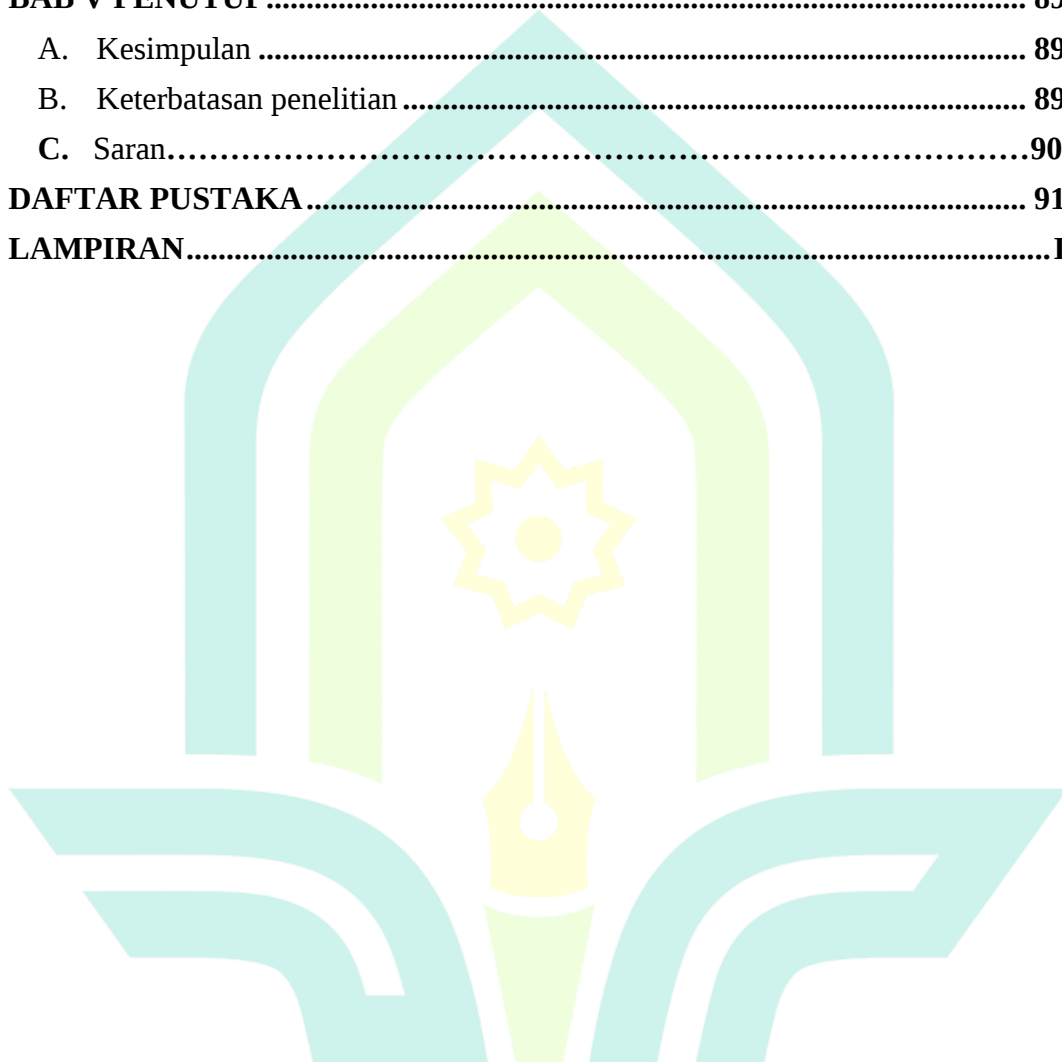
HIMAM ABROR



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	1
D. Manfaat Penelitian	2
E. Pembatas Masalah Penelitian.....	16
F. Waktu Penelitian	18
G. Sistem Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Deskripsi Teori.....	20
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Populasi.....	49
D. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
E. Variabel Penelitian.....	51

F. Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan data.....	53
G. Anlisis Data.....	56
BAB IV HASIL DATA DAN PEMBAHASAN	67
A. Deskripsi Data.....	67
B. Analisis Data	70
C. Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan penelitian	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

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

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilembangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	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	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, Seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal Tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal Rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
..... يَ	Fathah dan ya	Ai	Ai

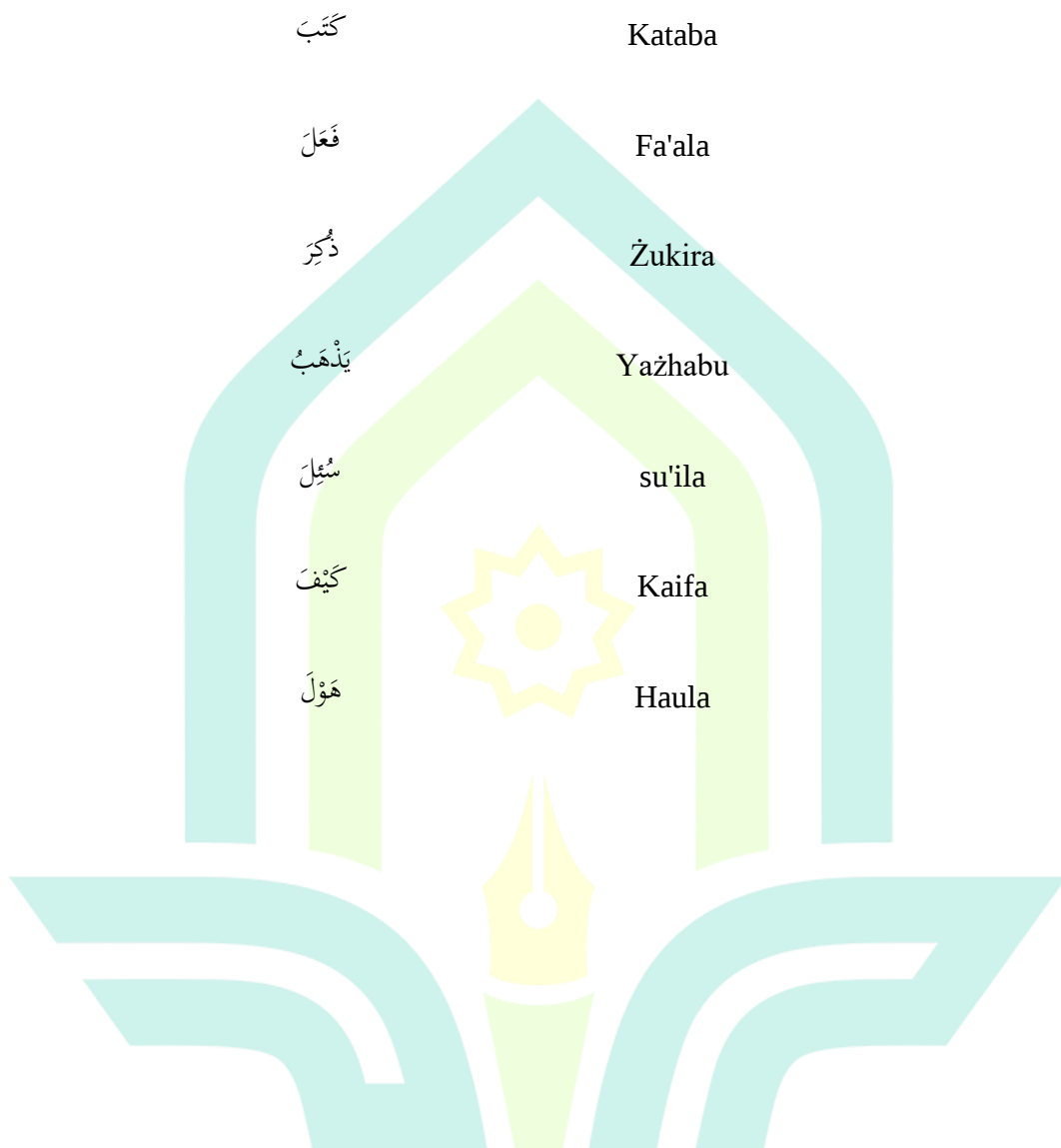
و

Fathah dan Wawu

Au

Au

Contoh



3. *Maddah*

Maddah atau Vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf , transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu,

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

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. *Ta' Marbutah*

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhummah. Transliterasinya adalah "t"
- 2) *Ta marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- 3) 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 di transliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

-- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. Syaddad (tasydid, geminasi)

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

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang (artikel)

Kata Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata

sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata Sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

3. 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

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلِيلُ - al-jalālu

7. Huruf 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:



تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna



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:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

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 mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي Inna
awwalabaitinwuḍi'alinnāsilalazībibakkatamubārakan
بَيْتُهُ مَبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ānu
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

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 di sertai dengan pedoman Tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jadwal Penelitian.....	18
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Definisi operasional	53
Tabel 3.2. Skala Penelitian.....	54
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	68
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan usia	68
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan pendidikan terakhir	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas brand image	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas product innovation.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas word of mouth	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi linier berganda	81
Tabel 4.14 Hasil Uji t (parsial)	83
Tabel 4.15 Hasil Uji F (simultan).....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji koefisien determinasi	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 surat pernyataan penelitian.....	I
Lampiran 2 Kuesioner.....	II
Lampiran 3 Data pernyataan responden.....	VII
Lampiran 4 Uji Validitas.....	XI
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	XIV
Lampiran 6 Uji Hipotesis	XVIII
Lampiran 7 tabel r,t,F	XIX
Lampiran 8 Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri teh saat ini sedang menghadapi berbagai masalah, antara lain terjadinya over production nasional maupun dunia dan di sisi lain tingkat konsumsi teh masyarakat masih tergolong rendah. Adanya upaya untuk mentransformasi keunggulan komparatif (comparative advantages) menjadi keunggulan kompetitif (competitive advantages), dengan mengembangkan subsistem agribisnis hulu secara sinergi dengan hilir dan membangun jaringan pemasaran domestik maupun internasional, yang digerakkan oleh kekuatan inovasi (innovation driven) (Rohman, 2022).

Salah satu upaya untuk mengatasi over production, perusahaan negara maupun swasta, berusaha meningkatkan konsumsi dalam negeri, karena potensi pasar dalam negeri cukup besar dengan melihat trend populasi penduduk Indonesia. Perkembangan konsumsi teh dalam negeri relatif tetap dan tergolong rendah, hanya berkisar 300g per kapita per tahun. Jika dibandingkan dengan konsumsi negara lain yang bukan penghasil teh sekalipun, memiliki Tingkat konsumsi teh per kapita cukup tinggi seperti Turki 3 kg dan Irak 2,7 kg (Apriyantono, 2007) (Dewi, 2018)..

Dilihat dari kelas sosial, masyarakat beranggapan bahwa minum teh merupakan minuman kelas rendah, sedangkan minuman susu atau minuman lainnya dipersepsikan sebagai minuman kelas sosial tingkat menengah dan

atas. Beberapa individu dari Negara lain yang memiliki pendapatan tinggi justru menganggap teh sebagai minuman terpenting dalam pergaulan, karena minum teh telah dianggap sebagai bagian dari life style (gaya hidup) (Rohman, 2022).

Reaksi konsumen dalam merespons teh sesuai iklan televisi dipengaruhi oleh pendapatan keluarga, daya substitusi teh, keluarga, dan kerabat yang merupakan sumber referensi bagi konsumen. Karakteristik individu secara umum menunjukkan adanya kecenderungan bahwa minuman teh hanya khusus orang dewasa, padahal untuk konsumsi anak-anak dan usia lanjut jauh lebih baik, karena teh dapat memenuhi gizi dan kesehatan. Produk teh yang dibeli erat hubungannya dengan jumlah anggota keluarga, sehingga semakin besar jumlah anggota keluarga yang dibelipun meningkat. Faktor psikologis konsumen yang menunjukkan bahwa kecenderungan individu mengonsumsi minuman teh masih terbatas pada motivasi untuk menghilangkan rasa haus (pelepas dahaga) dan relatif belum mengetahui secara luas manfaat dari teh apalagi produk es teh. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa dalam mengonsumsi minuman teh tercermin dari tujuan dan anggapan produk teh merupakan minuman yang memberi manfaat enak, sehat, menyegarkan, pelepas dahaga, minuman murah dan mudah didapat (Nisa & Kusuma, 2023).

Berdasarkan persepsi konsumen tersebut perlu adanya pengembangan keunggulan kompetitif produk teh dengan melakukan kombinasi dari produk susu bubuk, sirup dan jelly. Kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk es teh tidak terlepas dari faktor

pelaku usaha, maka pentingnya melakukan promosi yang gencar dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran yakni dengan mempengaruhi konsumen agar dapat tertarik melakukan pembelian (Fitri, 2023).

Musim panas di Negara Indonesia memang menjadi momen yang tepat untuk meminum minuman yang segar seperti es teh, apalagi harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan ramah di kantong konsumen, saat ini produk es teh menjadi incaran bagi beberapa individu. Penjual es teh kurun waktu 3 tahun sejak 2021 sangat banyak bertebaran di Kabupaten Pekalongan, ada belasan bahkan puluhan booth disetiap daerahnya, ini menjadi fenomena unik melihat Kabupaten Pekalongan merupakan kawasan yang ramai. Biasanya pelaku penjual es teh menjajakan dagangannya di tempat-tempat yang strategis seperti pinggiran jalan perkotaan, kawasan sekolah, pusat perbelanjaan, dan bahkan sampai daerah terpencil di pedesaan (Sulton, 2024).

Pusat Iklim dan Atmosfer di Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), dilaporkan oleh CNBC Indonesia (2023), perubahan iklim telah menyebabkan kenaikan suhu yang signifikan. Cuaca di Kabupaten Pekalongan yang ekstrem sangat memungkinkan individu untuk mengkonsumsi minuman dingin, pada dasarnya individu membutuhkan hal yang menyegarkan di kala menghadapi ganasnya terik matahari apalagi di saat-saat siang hari, produk es teh bukan hal yang asing bagi individu, fenomena yang baru terdengar belakangan ini justru produk es teh sejak dulu sudah menjadi minuman langganan sehari-hari, bahkan ketika individu mendatangi tempat seperti warung makan es teh menjadi menu minuman

andalan yang selalu dipilih, akan tetapi ketika individu yang haus ketika berada diperjalanan tidak memiliki akses untuk membeli di setiap pinggir jalan seperti pada saat ini (Cahyaningtyas, 2024).

Produk es teh memang sejak awal sudah eksis, namun kehadirannya belum sampai semarak seperti pada saat ini yang dapat ditemukan di setiap pinggir jalan. Sebelumnya aneka macam minuman seperti es boba dan es kepal milo telah lebih dulu memasuki ruang persaingan yang sengit sebelum datangnya produk es teh, pada tahun 2021 hingga saat ini produk es teh mulai menjadi booming dan menjadi trend kuliner di Kabupaten Pekalongan. (Putri, 2023)

salah satu faktor utama penjual es teh di kabupaten Pekalongan banyak dijumpai adalah kemudahan dalam aksesibilitas, dengan berjualan di pinggir jalan penjual es teh bisa menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk individu yang sedang beraktivitas di luar ruangan atau yang tidak memiliki banyak waktu untuk mampir ke tempat makan seperti warung makan atau restoran. Selain itu, harga yang terjangkau dan variasi rasa yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Fenomena ini dapat menjadi cermin dari perubahan gaya hidup masyarakat modern di era digital dan sosial media seperti sekarang ini, tren dan kebiasaan dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral (Saputra & Bahrin, 2023)

Beberapa individu yang ingin terjun ke dalam bisnis es teh perlu untuk mempersiapkan diri dengan baik dan memiliki strategi yang tepat. Fenomena penjual es teh yang marak belakangan ini tidak hanya dipicu oleh cuaca

ekstrim, tetapi juga oleh tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Es teh memang telah lama menjadi minuman favorit di kalangan masyarakat, namun dengan adanya inovasi dalam penyajian dan pemasaran bisnis penjualan es teh di pinggiran jalan menjadi semakin meriah serta menarik perhatian banyak orang (Maino, 2022).

Es teh dijual dengan menggunakan gerobak, meja kecil yang diberi payung supaya teduh bahkan ada juga yang menggunakan sebuah kontainer sehingga memiliki kesan modern dan elegan. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dipersepsikan oleh konsumen melalui kinerjanya, bauran pemasaran yang terdiri dari produk seperti mutu (rasa, aroma dan warna air seduhan), merek dan kemasan dengan harga yang relatif murah serta bersaing tentunya akan dapat menciptakan persepsi kepada perilaku konsumtif terhadap produk es teh. Pelaku usaha perlu bekerja keras dengan mengintensifkan promosi, terutama informasi tentang manfaat dan pentingnya minum teh dalam lingkungan keluarga. Pelaku usaha dapat diversifikasi produk teh dengan kemasan yang lebih menarik ditengah serbuan merek global di era pasar bebas (Hudefah Hudefah, 2024).

Industri teh terus mengalami perkembangan, tetapi berbagai tantangan masih dihadapi, terutama terkait rendahnya konsumsi teh di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain. Di tengah persaingan yang semakin ketat, minuman berbasis es teh mulai populer sejak 2021 di Kabupaten Pekalongan. Para pelaku usaha es teh kini harus bersaing tidak hanya dari sisi rasa, tetapi juga melalui faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli

(Purchase Intention) konsumen, seperti Brand Image, Product Innovation, dan Word Of Mouth (Kamillah, 2024).

Faktor Brand Image atau citra merek memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Citra merek yang positif, seperti kemasan yang menarik dan reputasi yang baik, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk es teh. Hal ini relevan di Kabupaten Pekalongan, di mana konsumen memiliki kecenderungan memilih produk dengan merek yang mudah diingat dan terlihat terpercaya. Penjual es teh yang berhasil membangun citra merek kuat akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat pembelian konsumen (Putra & Budiono, 2023).

berikut data penjualan Cup *Franchise* Es Teh di wilayah Kec.Kedungwuni Pekalongan



Sumber : data penjualan cup Es teh 2025

Dapat dilihat dalam grafik di atas terlihat bahwa penjualan yang terjadi selama bulan Januari 2024 sampai Juni 2024 tidak stabil. Penjualan tertinggi

terjadi pada merek Franchise Teh Desa Bulan Juni 2024 dengan penjualan sebesar 5.700 dan penjualan terendah terjadi pada merek franchise Teh solo Bulan Januari 2024 dengan penjualan sebesar 3.400 cup. dengan demikian kenaikan dan penurunan penjualan terjadi secara signifikan sehingga dapat dikatakan penjualan es teh di Kec. Kedungwuni bersifat tidak stabil atau fluktuatif, Selain Brand Image, Product Innovation atau inovasi produk juga menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Inovasi produk dapat mencakup variasi rasa, kemasan yang kreatif, atau teknologi yang diterapkan dalam produksi dan penjualan. Di tengah perubahan tren konsumsi yang cepat, inovasi menjadi penting agar produk tetap relevan dan menarik minat konsumen. Misalnya, penambahan topping seperti jelly atau penggunaan kemasan modern berperan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk es teh (Permatasari & Maryana, 2021).

Faktor ketiga adalah Word Of Mouth (WoM) atau rekomendasi dari konsumen lain, yang kini semakin kuat melalui media sosial. Di era digital, ulasan dan rekomendasi dari teman atau keluarga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Konsumen lebih cenderung percaya pada pengalaman orang lain, terutama jika disampaikan secara langsung atau melalui testimoni di media sosial. Oleh karena itu, bisnis es teh yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya akan lebih mudah mendapatkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif (Afifi, 2023).

Ketiga faktor tersebut Brand Image, Product Innovation, dan Word Of Mouth berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi Purchase Intention

atau niat beli produk es teh di Kabupaten Pekalongan. Semakin kuat Brand Image, semakin inovatif produknya, dan semakin positif rekomendasi dari konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Penting untuk memahami sejauh mana ketiga faktor ini mempengaruhi niat beli konsumen agar strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif. Konsumsi dan produksi suatu barang tidak hanya didasarkan pada prinsip keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, keberkahan, dan kesejahteraan umat. Produk es teh sebagai bagian dari industri minuman memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan tetap menjunjung nilai-nilai Islam, seperti menjaga kualitas bahan baku, menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dan israf (berlebihan), serta memastikan bahwa praktik bisnis yang dilakukan bersifat adil dan memberikan manfaat bagi masyarakat (Taufik, 2022).

Prinsip maslahah (kemaslahatan umum) dalam Islam menjadi salah satu dasar aktivitas ekonomi. Hal ini dapat diwujudkan melalui penguatan Brand Image yang tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai kehalalan dan kebersihan produk. Selain itu, Product Innovation dalam industri es teh juga dapat dikembangkan dengan memperhatikan nilai keberlanjutan (sustainability), seperti penggunaan bahan-bahan alami yang sehat dan bebas dari zat aditif berbahaya. (Setyarini, 2023)

Islam juga dikenal konsep siddiq (jujur) dan amanah (dapat dipercaya) dalam pemasaran dan promosi produk. Word Of Mouth (WoM) yang berbasis

pengalaman nyata konsumen merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam karena didasarkan pada testimoni yang jujur dan transparan, bukan sekadar iklan yang manipulatif. Dalam konteks ini, penerapan etika bisnis Islam akan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan mendorong Purchase Intention terhadap produk es teh yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. (Mahfiroh&Zuhrotul ,2019)

Kecamatan Kedungwuni dikenal sebagai salah satu pusat kegiatan lokal di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Posisi strategisnya menjadikan wilayah ini sebagai sentra ekonomi, sosial, dan budaya yang mendukung pertumbuhan ekonomi sekitarnya. Selain sebagai menjadi pusat berbagai aktivitas perdagangan, Kecamatan Kedungwuni juga merupakan jalur arteri primer yang menghubungkan antar wilayah di Kabupaten Pekalongan, sehingga memiliki peran strategis dalam mendukung mobilitas dan distribusi ekonomi regional. Sebagai penghubung utama antara daerah-daerah di sekitar Pekalongan, keberadaan jalur ini tidak hanya memfasilitasi transportasi, tetapi juga mendorong pertumbuhan pusat-pusat ekonomi dan perdagangan di sekitarnya. Posisi strategis ini menjadikan Kecamatan Kedungwuni sebagai kawasan vital yang berpotensi mempercepat pembangunan ekonomi antar wilayah(Pekalongan, 2021)

Penelitian ini tidak hanya menyoroti pengaruh Brand Image, Product Innovation, dan Word Of Mouth dalam meningkatkan Purchase Intention

produk es teh, tetapi juga mengkaji bagaimana aspek-aspek tersebut dapat dikembangkan dalam kerangka ekonomi Islam guna menciptakan industri minuman yang lebih etis, berkah, dan berdaya saing di Kec. Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Product Innovation*, dan *Word Of Mouth* terhadap Purchase Intention produk es teh, guna memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha di Kec. Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Guna memahami lebih mendalam adanya masalah yang terkait dalam perilaku konsumen, penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Innovation* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh dalam perspektif ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Apakah Product Innovation berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam?
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam?
4. Apakah Brand Image, Product Innovation Dan Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Brand Image secara parsial terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam
2. Mengetahui pengaruh Product Innovation secara parsial terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam
3. Mengetahui pengaruh Word Of Mouth secara parsial terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam
4. Mengetahui pengaruh Brand Image, Product Innovation dan Word Of Mouth secara simultan terhadap Purchase Intention produk es teh dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna mengambil kegunaan dari penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi, Studi perilaku konsumen dalam Purchase Intention produk es teh dapat memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi penelitian dan aplikasi praktis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Kajian perilaku konsumen dalam Purchase Intention (niat pembelian) produk es teh memiliki beberapa manfaat teoritis yang penting dalam pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa manfaat teoritis yang bisa diidentifikasi:

- a. Pemahaman Niat Pembelian: Kajian ini membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli

produk es teh. Hal ini mencakup faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian.

- b. Segmentasi Pasar: Dengan memahami perilaku konsumen terkait dengan es teh, bisnis dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik. Misalnya, mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang lebih cenderung membeli es teh berdasarkan preferensi rasa, harga, atau pengalaman konsumen.
- c. Pengembangan Produk: Informasi dari kajian perilaku konsumen dapat membantu dalam pengembangan produk es teh yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Ini termasuk formulasi rasa, kemasan produk, dan fitur-fitur tambahan seperti topping atau variant yang inovatif.
- d. Strategi Pemasaran yang Tepat: Kajian ini memberikan wawasan tentang cara terbaik untuk memasarkan produk es teh kepada konsumen potensial. Ini mencakup pemilihan media yang efektif, penempatan produk yang strategis, dan penyusunan pesan yang menarik.
- e. Pengaruh Branding dan Citra: Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian juga membantu dalam membangun dan mengelola citra merek (Brand Image) yang positif. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra yang sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup mereka.

- f. Pemilihan Saluran Distribusi: Informasi dari kajian perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan terkait dengan saluran distribusi yang optimal. Misalnya, apakah lebih efektif untuk menjual es teh secara langsung di toko, melalui kafe, atau melalui kanal online.
- g. Penyesuaian Harga: Pemahaman terhadap sensitivitas harga konsumen terhadap es teh dapat membantu dalam penyesuaian harga yang lebih baik, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar.
- h. Loyalitas Konsumen: Kajian ini juga dapat memberikan wawasan tentang cara mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek es teh tertentu. Ini termasuk pelayanan pelanggan, program loyalitas, dan pengalaman pembelian yang memuaskan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian mengacu pada dampak atau aplikasi langsung dari hasil penelitian yang dapat dirasakan oleh individu, organisasi, atau masyarakat. Manfaat ini berfokus pada bagaimana temuan penelitian dapat digunakan untuk memecahkan masalah nyata atau meningkatkan praktik di lapangan. Berikut adalah beberapa manfaat praktis penelitian:

- a. Bagi Penulis

Secara praktis dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis tentang Pengaruh *Brand Image*, *Product Innovation* Dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk es teh dengan pengembangan produk, dan peningkatan pengalaman dengan menggunakan data dan wawasan yang diperoleh dari kajian ini.

b. Bagi Pengusaha

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam berinovasi, membangun citra merek yang positif serta memperbanyak testimoni untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk es teh.

c. Bagi Pembaca

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan Pengaruh *Brand Image*, *Product Innovation* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh, ada beberapa area yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan aplikatif. Melakukan studi lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk es teh. Misalnya, bagaimana faktor harga, kualitas produk, merek, dan pengalaman konsumen berinteraksi dalam keputusan pembelian.

d. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Bagi fakultas yang tertarik untuk mengembangkan Pengaruh *Brand Image*, *Product Innovation* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh, berikut beberapa saran yang dapat membantu dalam menyusun program atau kurikulum yang relevan:

- 1) Integrasi Teori dan Kasus Studi: Memastikan bahwa kurikulum mencakup dasar-dasar teori perilaku konsumen yang relevan, seperti teori motivasi, persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Sertakan juga kasus studi atau penelitian terapan yang memperlihatkan aplikasi teori-teori ini dalam konteks produk es teh.
- 2) Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Memperkenalkan mahasiswa pada berbagai metode penelitian kualitatif dan kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data terkait perilaku konsumen dalam niat pembelian es teh. Ini termasuk wawancara mendalam, *focus group discussion*, survei, dan eksperimen.
- 3) Penerapan Analisis Statistik: Memastikan mahasiswa

mampu menguasai teknik-teknik analisis statistik yang relevan untuk mengolah data dalam kajian perilaku konsumen, seperti analisis regresi, analisis faktor, atau analisis jalur.

E. Pembatasan Masalah Penelitian

Batasan penelitian adalah aspek-aspek yang membatasi ruang lingkup dan hasil penelitian. Menyadari dan menyatakan batasan penelitian sangat penting karena membantu peneliti dan pembaca memahami sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasikan. Berikut adalah beberapa jenis batasan yang umumnya ada dalam penelitian:

a. Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini hanya menitikberatkan pada tiga variabel bebas, yaitu *Brand Image*, *Product Innovation*, dan *Word of Mouth*, serta satu variabel terikat yaitu *Purchase Intention*.

b. Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, dan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model* untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

c. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli

atau memiliki pengalaman membeli produk es teh dalam kemasan siap saji dari booth atau gerai di pinggiran jalan yang tersebar di Kec. Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

d. Perspektif Kajian

Penelitian ini juga dibingkai dalam perspektif ekonomi Islam, dengan mempertimbangkan aspek kehalalan, etika bisnis, dan prinsip syariah seperti kejujuran (ṣidq), amanah, dan keberkahan dalam aktivitas konsumsi dan produksi.

e. Tempat penelitian

Lokasi penelitian di booth atau gerai es teh di Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan



F. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama **10 bulan**, yaitu mulai dari **Juni 2024 hingga Maret 2025**, dengan rincian kegiatan sebagai berikut: Sumber: Data diolah, 2025

[illegible]

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah penelitian, waktu penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori, teori TPB, ECT, SOR, *Brand Image*, *Product Innovation*, *Word Of Mouth*, *Purchase Intention Product*, lalu ada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, desain penelitian, instrument penelitian teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian , serta saran-saran yang berkaitan dengan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) di Kec. Kabupaten Pekalongan berdasarkan perspektif ekonomi Islam
2. Secara parsial variabel *Product Innovation* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) di Kec. Kabupaten Pekalongan berdasarkan perspektif ekonomi Islam
3. Secara parsial variabel *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) di Kec. Kabupaten Pekalongan berdasarkan perspektif ekonomi Islam
4. Variabel *Brand Image* (X_1), *Product Innovation* (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) memiliki kontribusi besar dalam menerangkan variabel *Purchase Intention* (Y). Sementara sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel yang diteliti yaitu *Brand Image* (X_1), *Product Innovation* (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3). Sedangkan masih

banyak faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

- b. Penelitian ini hanya meneliti *Brand Image* (X_1), *Product Innovation* (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) bagaimana akan mempengaruhi dalam *Purchase Intention* (Y) produk es teh di Kec. Kabupaten Pekalongan, tidak termasuk usaha pada bidang lain.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha mengoptimalkan word of mouth secara digital, seperti memanfaatkan ulasan konsumen di media sosial, memberi insentif untuk testimoni positif, dan menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan ingin merekomendasikan produk. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk rutin melakukan inovasi rasa dan kemasan agar tetap relevan dengan tren konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperbanyak variabel dan memperdalam pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, E., Putra, A., Budiono, O (2023) Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.3.
- Alfianika, N. (2018). Jenis-jenis Penelitian. Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia.
- Anita, S., Muslichah, Erma W & Enny, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya - Journal.febubhara-sby.org/benchmark, Volume 2, Nomor 1 2021.
- Any, Setyarini (2023). Membangun Masalah Brand Resonance: Upaya peningkatan Marketing Performance. skripsi.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica.
- Berlintina, P & Sinta, M (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung) Jurnal TECHNOBIZ Vol. 4, No. 2, 2021, 62-69. ISSN 27223566
- Chapra, M. U. (2000). **The Future of Economics: An Islamic Perspective**. Islamic Foundation.
- Charles E. Osgood, *Method and Theory in Experimental Psychology*, Oxford University Press, 1956.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.
- Dan, T., Di, S., Barat, A., & Aceh, D. A. N. (2015). Pengaruh Promotion Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customers Trust Serta. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Skripsi.
- Dzikrayah, F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food and Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19. Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk,

- Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial.
- Fadly Ramadhan, M. (2020). Hubungan Permintaan Dan Harga Dalam Penentuan Pendapatan Usaha. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ilmiah MEA.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. Jurnal Ecoment Global.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan kuantitatif & kualitatif. Metode Penelitian Bisnis Bandung.
- Iskandar, M. A. (2018). *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan Sifat Kenabian*. Jurnal Ekonomi Islam, 6(2), 45-55.
- Isnanda, Z., Rohman dan Farras, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang.. *Jurnal Manajemen Dewantara Volume 6*,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. Statistic.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*.
- Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Surakarta , Erlangga, 2012)
- Malaka, M. (2014). Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha. Jurnal Al-'Adl.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. In Rajawali Pers.
- Muh Zulkifli. (2020). Analisis Data Kuantitatif “Efektivitas Metode Graphomotor Terhadap Kemampuan Menulis Peserta Didik.” Al-Mujahidah.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. Raudhah.

- Norizan, E., Nordin, A. R., & Mohd. Ali, S. (2013). Analisis data kuantitatif Penyelidikan Dalam Pendidikan.
- Nur Kholidah. (2018). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan). Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483.
- Oliver, R.L. (1980), “A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.
- Putri, Anastasya (2023) Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan). Undergraduate Thesis thesis, UIN. K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian, *Jurnal Hikmah*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik . Deepublish Publisher.
- Rosita, Putri. (2022). Pengaruh Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Preferensi Konsumen Terhadap LoyalitasKonsumen Bedda' Lotong (Studi Kasus Pada Konsumen Lulur Bedda Lotong Chasbeauty Pekalongan). Skripsi. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Islam Dan Implementasinya.

Labatila : Ilmu Ekonomi Islam.

Saputra, R. (2019). Kerangka Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap KepuasanKonsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.

Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*.

Soesilowati, E., & Yuliana, C. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI*.

Sri, R, A,K,. Robby, H,. Ela, N,. Riki, G, S. (2024) Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang) *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)* Vol.2, No.1 Januari 2024e-ISSN : 2964-7800; p-ISSN : 2963-2307, Hal 151 159

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suryantoro, E. H. (2021). Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Implementasi ERP-SAP Pada Industri Retail di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*.

Talib, O. (2015). *SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda*. MPWS Rich Publication.

Unggul, U. E. S. A., & Barat, J. (2018). Analisis Regresi Data Panel. Modul Eviews 9. Wijaya, A., & Japutra, A. (2020). Kualitas layanan dalam industri retail modern.*Journal Community Development and Society*.

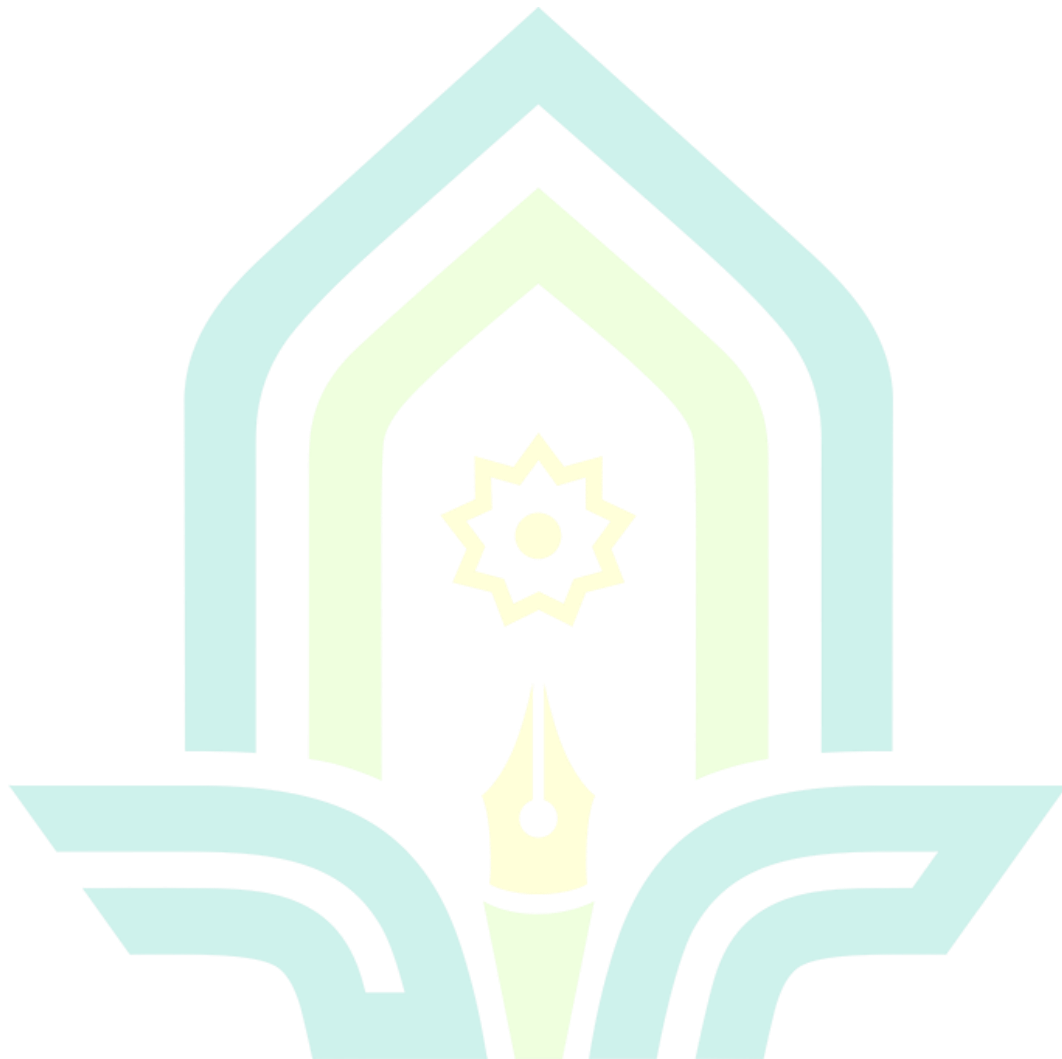
Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.

Yudha Rahina, IB Made Suryawisesa, Anantasika, A., Negara, I. K. S., & Widowati,H. (2016). Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*.

Zati, M. R., Zulkarnen Mora, & Endang Terangisa BR Sinuraya. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.

Zein, S., Yasyifa, L., Khozi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS

1. Nama : Himam Abror
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 10 Mei 2000
3. Alamat rumah : Ds Kranji GG masjid Kec Kedungwuni Kab Pekalongan Provinsi Jawa Tengah
4. Alamat tinggal : Kranji no 18 RT 03 RW 09 Kec Kedungwuni Kab Pekalongan Provinsi Jawa Tengah Indonesia
5. Nomor handphone : 085800224214
6. Email : Himamabr99@gmail.com
7. Nama Ayah : Moh. Amiruddin (Alm)
8. Pekerjaan Ayah : -
9. Nama ibu : Nur Kholifah
10. Pekerjaan ibu : Buruh

RIWAYAT PENDIDIKAN

11. SD : MI Walosongo Kranji 01
12. MTS : SMP Walisongo Kedungwuni
13. SMA : MA Ma'arif Walisongo Pakisputih Kedungwuni

Kab. Pekalongan, 25 April 2025



HimamAbror
NIM. 4118104