

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN MEREK DAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Toko  
MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**JIHAN KAMELIA**  
**NIM 4121014**

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

**2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN MEREK DAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Toko  
MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal)**

**SKRIPSI**

JUDUL

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



Oleh:

**JIHAN KAMELIA**  
**NIM 4121014**

**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 : Jihan Kamelia

NIM : 4121014

Judul skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Toko MS. Fashion Banjara, Kabupaten Tegal)**

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, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Jihan Kamelia

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Jihan Kamelia

Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Jihan Kamelia  
NIM : 4121014  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko MS. Fashion, Banjara, Kabupaten Tegal)

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Mei 2025  
Pembimbing,

  
**Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK.**  
NIP. 198907082020121010



**PENGESAHAN**

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

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

Nama : **Jihan Kamelia**  
NIM : **4121014**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Toko MS. Fashion, Banjarn, Kabupaten Tegal)**  
Dosen Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta di terima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

**Ahmad Sukron, M.E.I.**  
NIP. 197110152005011003

**Mohammad Rosyada, M.M.**  
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 4 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. A. M. Khafidz Ma'shum, M.Ag**  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

*“Apapun yang terjadi hidup itu indah hadapi dengan senyuman dan tetap semangat”*

(Ibu Nyai Hj. Nok Aenul Latifah, M.Pd.)

*“Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain).*

(QS. Al Insyirah; 6-7)

*"Success is not final, failure is not fatal, It is the courage to continue that counts."*

(Winston Churchill)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Abah dan Mamah terimakasih telah banyak berjuang mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran, memberikan segala kasih sayang, dukungan, perhatian, dan doa yang tidak pernah terputuskan untuk anak - anaknya, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memberikan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana, pencapaian ini adalah persembahan yang Istimewa untuk Abah dan Mamah.
2. Saudara saya, Adikku tersayang meski jarang bertemu, kita tetap saling mendukung dan mendoakan. Terima kasih telah menjadi bagian dari semangat dalam setiap langkahku.
3. Keluarga saya, Bude Hj. Thoyibah yang selalu memberi semangat, dukungan, perhatian dan doa yang tidak pernah terputuskan
4. Almameter Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak. yang senantiasa memberikan saran, bimbingan dan pengarahan dari tahap awal

hingga akhir penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran, penulis sampaikan banyak terima kasih.

6. Dosen wali Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik yang baik, penulis haturkan terima kasih.
7. Teman dan Sahabat saya Rofika Yulianti, Putri Nabilah, Naila Zulfa Isnaini, dan Nabillah Mufidzah terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, bukan hanya sebagai teman tapi sebagai keluarga yang ikut tertawa, menangis, dan berjuang bersama. Kebersamaan kita telah mengukir kenangan yang tak tergantikan, Tanpa kalian, masa perkuliahan tak akan seindah ini.
8. Teman dan Sahabat saya yaitu Friza Rifqo Azizah, Ardia Puspita Dewi, Siti Likha, Diva Rosyidatunnuha, Nafisatul Alawiyah, dan Nailah Sekar terima kasih telah menjadi bagian dari bab terindah dalam hidup. Bersama kalian, tawa menjadi lebih nyaring, dan setiap langkah jadi lebih kuat. Semoga kenangan ini abadi, bahkan ketika kita berjalan di jalan hidup yang berbeda.
9. Teman – teman seperjuangan dari Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021.
10. Keluarga besar UKK KSR PMI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, apabila terdapat kesalahan serta teman – temanku yang tidak tercantum, atas nama pribadi penulis memohon maaf dan penulis bangga menjadi bagian dari keluarga besar UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
12. Terakhir tidak lupa saya ucapkan terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah banyak berjuang menahan rasa malas, berusaha dengan keras mengatur waktu, tenaga dan pikiran serta tetap mengendalikan diri untuk tak pernah memutuskan menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

### **KAMELIA JIHAN, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal)**

Pasar yang kompetitif memberikan konsumen banyak pilihan, sehingga meningkatkan tuntutan mereka terhadap produk. Kondisi ini mendorong bisnis untuk bersaing dalam mempertahankan eksistensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MS. Fashion di Banjaran, Kabupaten Tegal, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan Toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui rumus lemeshow dengan teknik accidental sampling. Analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $0,003 < 0,05$  dan etika bisnis Islam dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$  terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal. Sementara itu, variabel harga dengan nilai  $0,744$  dan kepercayaan merek dengan nilai  $0,117$  tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui uji simultan (uji F), juga diperoleh hasil bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar  $12,5\%$  adapun dan sisanya  $0,875\%$ . dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, etika bisnis Islam, keputusan pembelian, regresi linear berganda, Toko MS. Fashion Banjaran.

## ABSTRACT

**KAMELIA JIHAN, *The Influence of Price, Service Quality, Brand Trust and Islamic Business Ethics on Purchasing Decisions (Case Study of MS. Fashion Banjaran Store, Tegal Regency)***

*A competitive market provides consumers with many choices, thereby increasing their demands for products. This condition drives businesses to compete in maintaining their existence. This study aims to determine the influence of price, service quality, brand trust, and Islamic business ethics on consumer purchasing decisions at MS. Fashion Store in Banjaran, Tegal Regency, both partially and simultaneously.*

*This research is a quantitative study using data collection techniques through questionnaire distribution. The population in this study consists of customers of MS. Fashion Store in Banjaran, Tegal Regency. A sample of 100 respondents was obtained using the Lemeshow formula with accidental sampling technique. The data analysis includes instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination test ( $R^2$ ).*

*The results of the study show that the variables of service quality (with a significance value of  $0.003 < 0.05$ ) and Islamic business ethics (with a significance value of  $0.013 < 0.05$ ) have a significant partial influence on purchasing decisions at MS. Fashion Store in Banjaran, Tegal Regency. Meanwhile, the price variable (0.744) and brand trust (0.117) do not have a significant partial influence. Based on the simultaneous test (F-test), it was found that the variables of price, service quality, brand trust, and Islamic business ethics collectively have a positive and significant effect on purchasing decisions. evidenced by the Adjusted R Square value of 12.5% and the remaining 0.875%. influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Price, service quality, brand trust, Islamic business ethics, purchasing decisions, multiple linear regression, MS. Fashion Banjaran Store.*

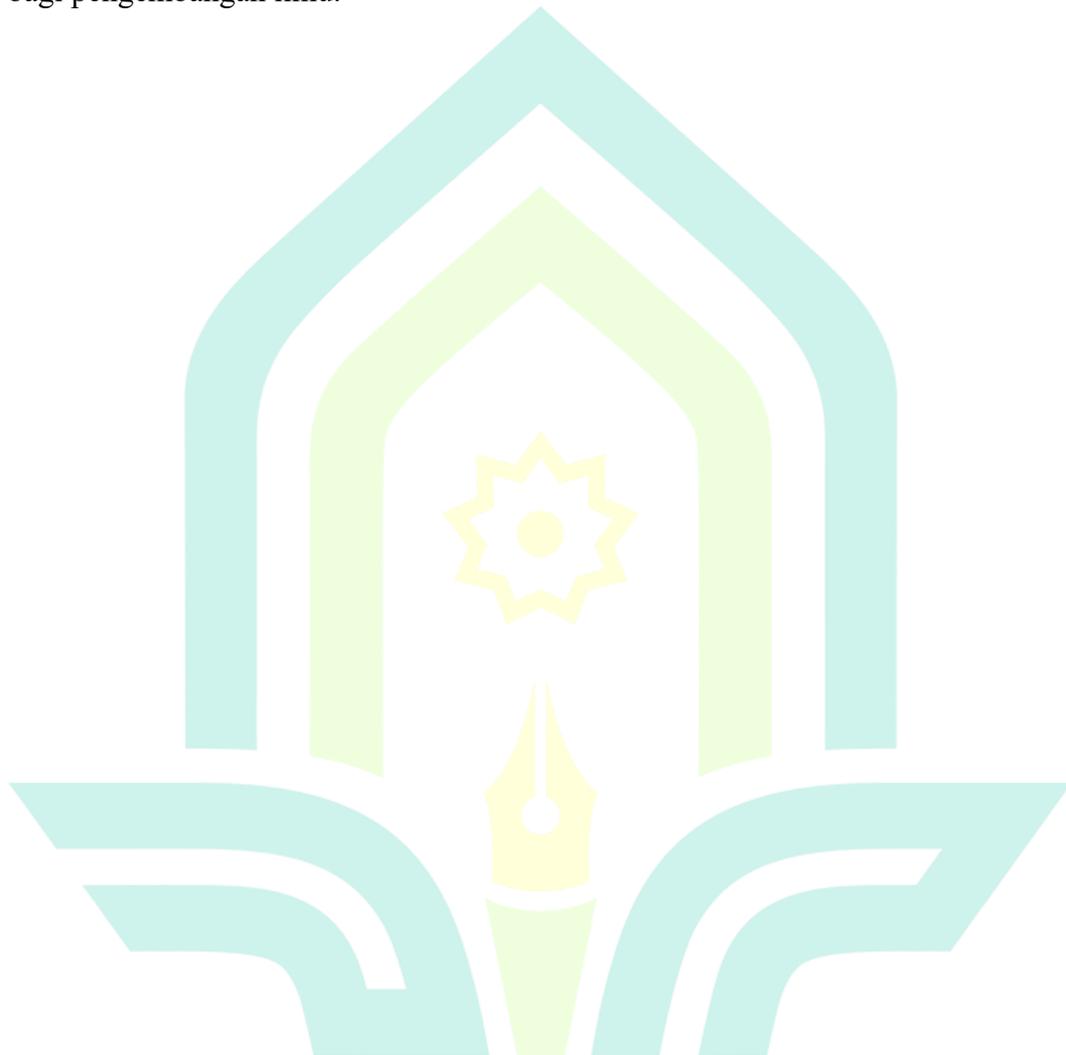
## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis 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 UIN KH. 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag, selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., dan Bapak H. M. Shulthoni, M.S.I, Ph.D. selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
9. Segenap saudara dan keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan hal baik kepada penulis.
10. Teman-teman Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih sudah membantu banyak dalam penulisan skripsi ini dan memberikan semangat serta saran dalam penulisan skripsi ini.

11. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

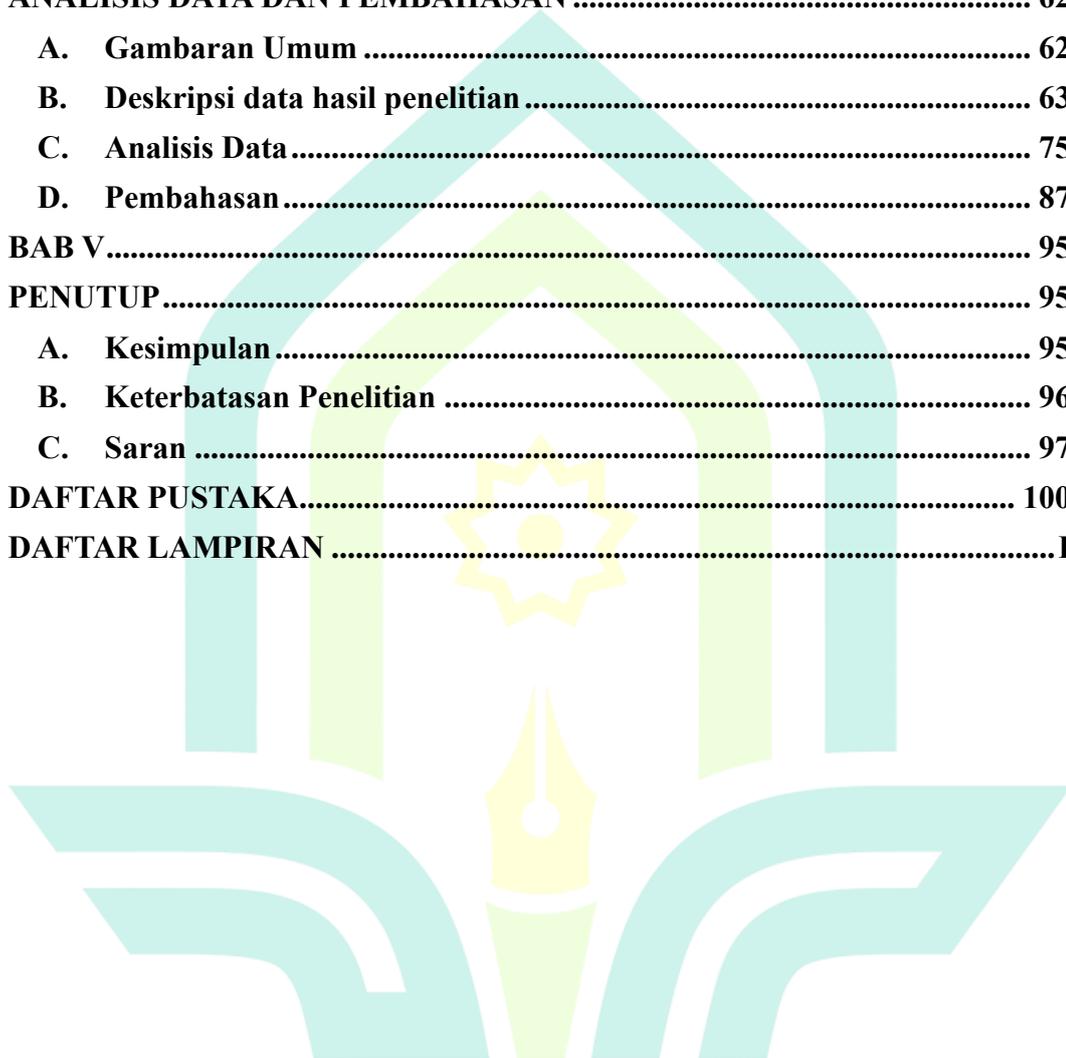
Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
BAB II .....	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Kajian Pustaka .....	32
C. Kerangka Berfikir .....	41
D. Hipotesis .....	42
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN .....	49
A. Jenis Penelitian .....	49
B. Pendekatan Penelitian .....	49
C. Seeting Penelitian .....	49

D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
E. Variabel Penelitian .....	52
F. Sumber Data .....	54
G. Teknik Pengumpulan Data.....	55
H. Metode Analisis Data .....	56
BAB IV .....	62
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	62
A. Gambaran Umum .....	62
B. Deskripsi data hasil penelitian .....	63
C. Analisis Data .....	75
D. Pembahasan .....	87
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan .....	95
B. Keterbatasan Penelitian .....	96
C. Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
DAFTAR LAMPIRAN .....	I



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	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
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ.يَ.وَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

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 ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةٌ talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu  
lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`an/

## J. 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 1. 1 Data merek dan harga MS. Fashion .....	2
Tabel 1. 2 Data penjualan dari tahun 2022 - 2024 .....	3
Tabel 1. 3 Ulasan Toko MS. Fashion .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	53
Tabel 3. 2 Keterangan skor jawaban skala likert.....	56
Tabel 4 .1 Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Alamat .....	64
Tabel 4.4 Banyaknya Pembelian.....	65
Tabel 4.5 Isian Responden Variabel Harga (X1).....	65
Tabel 4.6 Isian Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	67
Tabel 4.7 Isian Responden Kepercayaan Merek (X3) .....	70
Tabel 4.8 Isian Responden Variabel Etika Bisnis Islam (X4) .....	71
Tabel 4.9 Isian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	83
Tabel 4.17 Uji F .....	85
Tabel 4.18 R <sup>2</sup> .....	86

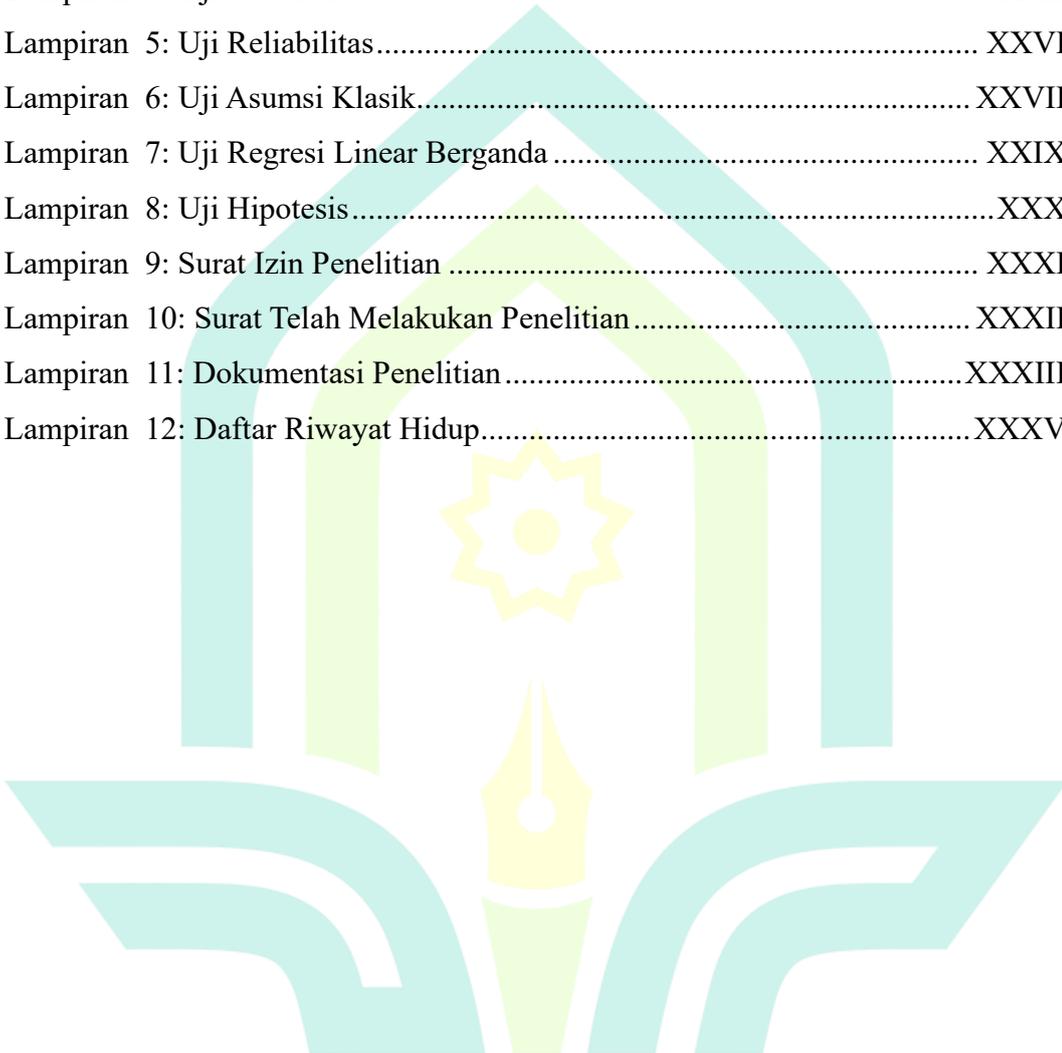
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	I
Lampiran 2: Data Mentah Responden.....	IX
Lampiran 3: Identitas Responden.....	XX
Lampiran 4: Uji Validitas .....	XXII
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	XXVI
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	XXVII
Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda .....	XXIX
Lampiran 8: Uji Hipotesis.....	XXX
Lampiran 9: Surat Izin Penelitian .....	XXXI
Lampiran 10: Surat Telah Melakukan Penelitian .....	XXXII
Lampiran 11: Dokumentasi Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 12: Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman dari para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pertanyaan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Pasar penuh dengan pesaing memberikan konsumen berbagai pilihan dan pengganti barang dan jasa yang mempengaruhi persyaratan mereka. Inilah yang menyebabkan bisnis berlomba-lomba memperkuat keberadaannya, yang pada akhirnya menghasilkan persaingan ketat di antara bisnis dagang.

Terutama munculnya banyak toko yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa (Narvatinova, Latief, & Hidayat, 2023). Salah satunya adalah MS. Fashion, yang terletak di Banjarnegara, Kabupaten Tegal. Dengan begitu banyak persaingan di pasar, sangat penting bagi MS. Fashion memahami pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk mengunjungi. Salah satu hal terpenting yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan biaya pembelian. Strategi harga kompetitif MS. Fashion dapat menarik pelanggan, tetapi harus seimbang dengan pilihan untuk membeli barang yang tersedia.

Tabel 1. 1 Data merek dan harga MS. Fashion

Merek	Jenis Produk	Kisaran Harga
Takua	Gamis anak – anak	100.000 – 150.000
Abaya	Gamis syar'i	100.000 – 220.000
Al – Madinah	Kemeja koko	150.000 – 250.000
Atlas	Sarung	70.000 – 300.000
Raisha	Setelan	65.000 – 135.000
Nibras	Gamis sarimbit	100.000 – 200.000
Al – Hasan	Gamis kaftan	130.000 – 350.000

Sumber: Katalog Toko MS. Fashion

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan berbagai merek fashion muslimah beserta jenis produk dan kisaran harga yang ditawarkan, mencerminkan keberagaman pilihan yang tersedia di Toko MS. Fashion. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan tren fashion muslimah yang semakin beragam dan dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, dengan penawaran produk yang bervariasi dalam hal desain dan harga. MS. Fashion juga memiliki basis pelanggan yang besar, memiliki ulasan dan menawarkan berbagai barang dengan biaya kompetitif dan kualitas tinggi. Namun, dalam beberapa terakhir ini, penjualan MS Fashion mengalami fluktuasi yang signifikan. Penjualan naik dan turun di beberapa tahun dan ulasan terkait kualitas pelayanan. Berikut disajikan data omset penjualan MS. Fashion dari tahun 2022 – 2024.

Tabel 1. 2 Data penjualan dari tahun 2022 - 2024

Bulan	Penghasilan 2022	Penghasilan 2023	Penghasilan 2024
January	Rp. 10.000.000	Rp.40.000.000	Rp. 50.000.000
February	Rp. 15.500.000	Rp. 30.000.000	Rp. 25.000.000
Maret	Rp. 27.000.000	Rp. 28.000.000	Rp. 28.000.000
April	Rp. 20.000.000	Rp. 45.300.000	Rp. 27.500.000
Mei	Rp. 30.000.000	Rp. 80.000.000	Rp. 25.000.000
Juni	Rp. 10.000.000	Rp. 52.250.000	Rp. 50.550.000
Juli	Rp. 7.000.000	Rp. 57.000.000	Rp. 33.000.000
Agustus	Rp. 4.750.000	Rp. 32.000.000	Rp. 24.500.000
September	Rp. 8.000.000	Rp. 25.000.000	Rp. 27.000.000
Oktober	Rp. 10.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 27.000.000
November	Rp. 17.000.000	Rp. 28.300.000	Rp. 27.000.000
Desember	Rp. 6.000.000	Rp. 35.000.000	Rp. 27.000.000
Total	Rp. 165.250.000	Rp. 482.850.000	Rp. 371.550.000

Sumber: Wawancara pemilik toko terkait data hasil penjualan.

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2022 toko MS Fashion mendapatkan penghasilan sebesar Rp. 165.250.000. sedangkan tahun 2023 mengalami kenaikan drastis penghasilan sebesar 482.850.000, ditahun 2024 mengalami sedikit kenaikan sejumlah Rp. 371.550.000. Dari hasil penjualan omset tersebut tahun 2022 adalah hasil penjualan paling sedikit, dikarenakan memulainya pemulihan akibat pandemi. Omset 2024 mengalami sedikit kenaikan harga produk, ulasan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat dan pelanggan yang tidak seramai

biasanya. Dibawah ini ada beberapa ulasan hasil dari wawancara pelanggan toko MS. Fashion.

Tabel 1. 3 Ulasan Toko MS. Fashion

NO	PELANGGAN	ULASAN
1.	Bapak Nuryanto	Saya cukup tidak puas dengan pelayanan yang saya terima di toko MS. Fashion. Para karyawannya jutek dan tampaknya tidak peduli dengan pertanyaan saya. Saya tidak akan merekomendasikan tentang toko ini.
2.	Ibu Fitriyani	Banyak barang yang saya cari tidak tersedia ketika saya mengunjungi MS. Fashion. Ini sangat mengecewakan.
3.	Bapak Udin	Saya tidak puas dengan pelayanan toko MS. Fashion tersebut karena karyawan pada toko itu terlihat jutek dan tidak ramah dalam memberikan pelayanan
4.	Mba Atun	Saya cukup puas dengan persediaan barang yang ada dan pelayanan yang cukup baik ditoko tersebut, namun ketika saya memberitahu teman saya tentang toko tersebut malah teman saya memberi tahu bahwa toko tersebut memiliki karyawan yang tidak ramah
5.	Ibu Diah Anisa	Selama berbelanja di toko MS. Fashion saya merasa puas dengan pelayanannya yang baik, karyawannya yang sabar dalam menghadapi pembeli, tetapi ketika saya hendak berbelanja ada karyawan dari toko lain menarik saya untuk belanja di tokonya dan melarang saya untuk tidak berbelanja di toko MS. Fashion dengan alasan pelayanannya tidak ramah, banyak barang yang tidak tersedia, dan harga yang mahal

Sumber: Wawancara dengan pelanggan toko MS Fashion

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa ulasan dari pelanggan MS. Fashion yang disebabkan oleh kenaikan harga, kualitas pelayanan yang kurang baik, kurang ramah, kurang baik, dan mempengaruhi kepercayaan merek toko, sehingga banyak konsumen yang

meragukan toko tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, berbagai strategi perlu diterapkan agar dapat bersaing dengan toko lainnya. Meningkatkan kualitas layanan, peluncuran produk baru dan menawarkan diskon pada periode tertentu adalah cara untuk menarik pelanggan. Namun, adanya beberapa kendala bisa saja mempengaruhi kinerja MS. Fashion.

Faktor-faktor yang menjadi jembatan untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah menghasilkan keputusan, dengan memperhatikan harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan etika bisnis islam bagi para pelaku bisnis. Keputusan pembelian adalah faktor penting dalam menentapkan suatu usaha retail. Sebuah bisnis retail dapat terus eksis jika dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkannya. Keengganan untuk membeli produk mengarah pada keputusan untuk membeli, rekomendasi kepada orang lain, atau kurangnya minat terhadap produk. atau bahkan barang tersebut. Dalam kegiatan guna pembeli, keputusan pembelian berfungsi sebagai pendekatan penyelesaian masalah. membeli sebuah produk, baik itu jasa atau barang, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Afif, Sidanti, & Fauzi, 2024).

Jumlah uang yang bersedia dikeluarkan oleh seseorang atau bisnis untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain adalah ukuran harga suatu barang atau nilai suatu jasa. Harga akan ditampilkan kepada pelanggan setia. Sudut pandang baru tentang taktik pemasaran dan

komunikasi untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen ditawarkan oleh efek harga (Nurliyanti, Susanti, & Hadibrata, 2022). Upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan layanan yang menilai barang-barang yang tersedia dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Informasi negative tentang barang atau layanan dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan saluran lainnya. Tingkat kesempurnaan yang ditargetkan dan dikelola untuk memenuhi kebutuhan (Afif, Sidanti, & Fauzi, 2024).

Pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Pelanggan biasanya memilih perusahaan yang mereka percayai, dan membangun reputasi dalam menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi membutuhkan upaya dan konsistensi. Produk dengan merek terkenal atau yang sudah mapan tunduk pada tingkat persaingan yang sama dengan produk yang kurang populer atau baru. Akibatnya, sulit bagi merek yang sudah mapan untuk bersaing dengan merek baru (Wadi, Fadhilah, & Hutami, 2022). Etika bisnis adalah seperangkat nilai dan pedoman moral yang mengarahkan perilaku individu maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan usaha. Etika ini mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, pemasok, serta masyarakat luas. Tujuannya adalah agar kegiatan bisnis dilakukan secara bertanggung jawab dan dapat dipercaya (Tafana, Andika, Mahyu, & Siregar, 2024).

Berdasarkan studi literatur, dari penelitian sebelumnya kajian kebaruan ini yang dilakukan oleh (Afif, Sidanti, & Fauzi, 2024) pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, content marketing, *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Sasnita, Musyahidah, & Nursyamsu, 2019) bahwa penelitian ini menunjukkan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah. Kebaruannya terletak pada kepercayaan merek yang mana dalam kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen mengenai kualitas dan nilai dari suatu merek, yang berdampak pada loyalitas serta pilihan pembelian. Etika bisnis Islam merujuk terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam praktik bisnis menciptakan kepercayaan di antara konsumen, yang merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi dengan merek yang menerapkan etika tersebut. Menurut (Yusthiya, Tho'in, & Sumadi, 2022) bahwa etika bisnis Islam secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Wietama & Febriansyah, 2021) bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami kepercayaan merek dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “**Pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal)**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks penelitian, rumusan masalah yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal?
4. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian, yang didasarkan pada situasi yang telah disebutkan di atas:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran Kabupaten Tegal

2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan toko MS. Fashion Banjaran Kabupaten Tegal terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal
4. Menganalisis pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal
5. Menganalisis harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Meningkatkan informasi dan wawasan mengenai harga, kualitas layanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian, merupakan salah satu keuntungan dari penelitian ini.
  - b. Sebagai landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi pihak toko MS. Fashion Banjaran, Kabupaten Tegal  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu toko MS. Fashion dalam menilai harga, kualitas layanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam, mengambil tindakan pemasaran yang

strategis, dan memeriksa yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli pakaian MS. Fashion. Selain itu, mereka dapat terus bersaing dengan produsen lain dengan mempertahankan strategi pemasaran mereka.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman dan wawasan sektor korporasi, terutama dalam kaitannya dengan cara-cara di mana harga, kualitas layanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Akademik

Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk penelitian di masa depan, khususnya pada subjek-subjek terkait. Selanjutnya, sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan penelitian yang disusun dalam beberapa bab dengan metodologi sebagai berikut:

### **1. BAB I: PENDAHULUAN**

Halaman ini membahas latar belakang masalah, konseptualisasi, tujuan, dan tinjauan pustaka sebelumnya, serta kerangka teori yang berhubungan dengan permasalahan.

## 2. BAB II: LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Memuat uraian tentang teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini dan uraian tentang penelitian terdahulu yang relevan terkait tema skripsi.

## 3. BAB III: METODE PENELITIAN

Uraikan secara rinci metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, termasuk alasan dan penjelasannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, serta metode analisis data.

## 4. BAB IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Hasil Penelitian: Klasifikasi pembahasan dimodifikasi tergantung pada metodologi, jenis penelitian, dan bagaimana topik atau subjek penelitian dirumuskan.

## 5. BAB V: PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, menawarkan ringkasan ringkas dari semua temuan studi yang relevan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian didasarkan pada analisis dan interpretasi data yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya.

## AB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal berikut, yaitu:

1. Variabel harga yang berperan sebagai variabel X1 secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS. Fashion banjaran, Kabupaten Tegal. Hasil ini tentunya memberikan bukti bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,774 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Variabel kualitas pelayanan berperan sebagai variabel X2 secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tentunya memberikan bukti bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Memberikan bukti bahwa pelaku usaha MS. Fashion telah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi kehandalan, empati, daya tanggap, bukti fisik, maupun jaminan.
3. Variabel kepercayaan merek berperan sebagai variabel X3 secara parsial menunjukkan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini tentunya memberikan bukti bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,117 yang lebih

besar dari 0,05. Memberikan bukti bahwa dalam konteks konsumen di Kabupaten Tegal, kurangnya memperkuat kepercayaan terhadap merek dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

4. Variabel etika bisnis islam berperan sebagai variabel X4 secara parsial menunjukkan pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini tentunya memberikan bukti bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Memberikan bukti bahwa pelaku usaha telah menerapkan prinsip-prinsip etika Islam seperti keadilan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebenaran dalam praktik bisnis dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil pengujian simultan variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan etika bisnis islam mempengaruhi berubahnya keputusan pembelian sebesar 13,3 dan sisanya 86,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas penelitian. Adapun keterbatasan tersebut meliputi:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu sebanyak 100 orang. Selain itu, responden yang terlibat belum merepresentasikan seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Tegal, sehingga masih terbuka peluang untuk diperluas pada penelitian mendatang.
2. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan konsumen MS. Fashion, pelaku usaha, atau masyarakat Kabupaten Tegal.
3. Pengetahuan peneliti yang masih terbatas turut memengaruhi proses penyusunan penelitian, khususnya dalam menyusun landasan teori, kerangka berpikir, serta aspek-aspek pendukung lainnya, sehingga belum sepenuhnya optimal.
4. Meskipun hasil penelitian ini telah memberikan kontribusi yang cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan topik serupa dengan hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan masalah yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian.
2. Ms. Fashion banjaran, Kabupaten Tegal perlu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan memperhatikan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen, termasuk dalam hal penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek, dan menerapkan prinsip etika bisnis Islam secara konsisten agar mampu bersaing di pasar.
3. Ms. Fashion banjaran, Kabupaten Tegal juga perlu menjaga dan mengembangkan strategi pemasarannya agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan, salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan, menjaga integritas merek, menetapkan harga sesuai kondisi pasar, dan mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas usahanya.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sumber informasi dan literasi ilmiah yang bermanfaat, terutama jika dilengkapi dengan referensi dari jurnal-jurnal bereputasi yang relevan dengan topik mengenai harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan etika bisnis Islam.
5. Bagi akademisi dan peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk kegiatan pengajaran maupun penelitian lanjutan. Penelitian ini juga bisa dikembangkan

lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, serta indikator variabel dan instrumen analisis yang lebih beragam guna memperkaya hasil kajian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, S. R., Sidanti, H., & Fauzi, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Content Marketing, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Prabu Motor Ponorogo. SIMBA.
- Amstrong, Gary, Philip, & Kotler. (2021). *Dasar - dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Anshori, M. &. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Airlangga University Press.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian PT Indomarco.
- Effendi, S. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. . *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 26-35.
- Eliza, E., Amir, A., & Lubis, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi). *Najaha Iqtishod*.
- Erina, R., Nengsih, T., & Ismail, M. (2024). Pengaruh keercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan . *Jurnal Nuansa: publikasi ilmu manajemen dan ekonomi syariah*.
- Extevanus, L., & Sari, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung . *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*.
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>
- Karimah, I., & Sunarjo, W. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dipekalongan (Studi Pada Produk Fashion Di Marketplace Shoppe). *Seminar nasional ekonomi bisnis*.

- Kore, P., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Hokky Mart Lasiana). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(8), 1–21.
- Kotler, & Keller. (2023). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kibria, S., & Foglia, E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, E. P., & Syah, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Sedap Malam. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*.
- Mahendra, H. I., & Putri, K. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota malang). *Journal of Business and Applied Management*.
- Mahendra, I. A., Pertama, I., & Idawati, I. (2022). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv Lagas Jaya Bandung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*.
- Mahyarni. (2021). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (sebuah kajian histori tentang perilaku).
- Maritha, R. F. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mukti, A., & Apriyanti, K. (2021). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffe. *Jurnal bina manajemen*.
- Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal pelopor manajemen indonesia*.
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (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 Makasar). *Jurnal ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Ilmu hukum hunamoria dan politik*.
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce : Membangun Kepercayaan Konsumen . *Ebisnis manajemen*.
- Rohmah, Miftakhur, & Waid, A. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tas My Qeena di Kebumen. *Jurnal of management, economics and entrepreneur*.
- Saputra, G., Agung, I., & Ardani, K. (2020). Pengaruh Dikital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavior. *Journal of Islamic Guidance and counseling*.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Selli Selfia, H. A. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Pengguna, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *JURNAL PRICE : Ekonomi dan Akuntansi Volume 01, No 02*, 2985-3559.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta.
- SWH, M. A., & Tridiarto, s. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen industri batu alam iwilyah tulungagung.
- Tafana, A., Andika, B., Mahyu, F. A., & Siregar, F. H. (2024). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*.
- Tjiptono, & Fandy. (2022). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Ula, L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat . *Sociora*.

- Utami, B., Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, A., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus, D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. H. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Wietama, W., & Febriansyah. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeian Sabana Fried Chiken. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wietama, W., & Febriansyah. (2021). pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth terhadap Kepytysan Pembelian Friend Chiken.
- Yam, J., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif jurnal ilmu administrasi*.
- Yusthiya, R., Tho'in, M., & Sumadi. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Luwes Kartasura. *Junal Ekonomi Isam dan General*.