

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB
ELZATTA
(Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

BINTANG IKA PURWANTI
NIM : 4119053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB
ELZATTA
(Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

BINTANG IKA PURWANTI
NIM : 4119053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bintang Ika Purwanti

NIM : 4119053

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth***

**Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta (Studi Kasus
Pada Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Maret 2023
Yang Menyatakan,



Bintang Ika Purwanti

NOTA PEMBIMBING

Aenurofik, M.A

Jl. Kutilang No. 123 Panjang Wetan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri, Bintang Ika Purwanti

Kepada 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 Saudari:

Nama : **Bintang Ika Purwanti**

NIM : **4119053**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth***

**Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta (Studi Kasus
Pada Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Pekalongan)**

Dengan ini mohon kami agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Maret 2023
Pembimbing



Aenurofik, M.A

NIP. 19820120 201101 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajej Pekalongan, www.febiuingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Bintang Ika Purwanti**
NIM : **4119053**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta (Studi Kasus
Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 21 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Siti Aminah Caniago, M.S.I
NIP. 196809072006042001

Penguji II


Imahda Khoiri Furqon, M.Si
NIP. 198312252019031004

Pekalongan, 21 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

(QS. Al-Furqān : 67)

كُلْ, وَاشْرَبْ, وَالْبَسْ, وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ, وَلَا مَخِيلَةٍ

“Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong”

(HR. Abu Dawud dan Ahmad. Hadits mua’allaq menurut Bukhari)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillahirobbil'alamin saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kesempatannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. peneliti 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.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terimakasih saya ucapkan untuk:

1. Kedua orang tua saya bapak Purwanto dan ibu Lisanah yang telah berjasa dalam hidup saya, yang sangat saya sayangi. Terimakasih atas pengorbanan, kasih sayang serta semangat yang tak pernah berhenti mengalir.
2. Ketiga adik saya, Aditya, Alfian Akbar, dan Afkarul Abdillah serta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
4. Sahabat seperjuangan kuliah saya Frieda Arifah, Karimah Andriyani, Lisfiana, dan Irziyana Zulfatus Shiyama yang senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Sahabat kecil saya Wiwit Setiani dan Ria Lailatul Khusnah yang memberikan semangat serta dukungannya.
6. Teman-teman SMP dan SMA yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat serta dukungannya.
7. Teman-teman Ekonomi Syariah kelas B yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama.
8. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.

ABSTRAK

BINTANG IKA PURWANTI. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta (Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Pekalongan).

Perkembangan *fashion* hijab di beberapa daerah semakin pesat. Beberapa tahun terakhir hijab semakin populer diberbagai kalangan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya instansi di beberapa daerah yang sudah mengenakan hijab salah satunya yaitu Kota Pekalongan. Kota Pekalongan sendiri merupakan kota yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan di Kota Pekalongan terdapat merek-merek hijab terkenal salah satunya yaitu “Elzatta”. Elzatta merupakan *brand* pakaian muslim tanah air yang didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* muslim wanita muslimah yang syar’i dan terkesan modern. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu: *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan metode analisis linier berganda dengan bantuan program *Software Statistical Pacage for the Social Science* (SPSS) versi 25.0.

Hasil penelitian ini diketahui secara parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $43,161 > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu 2,703. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,571 yang artinya *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,1%.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

BINTANG IKA PURWANTI. The Influence of Brand Image, Product Quality, and Word of Mouth on Elzatta Hijab Purchase Decisions (Case Study on Elzatta Hijab Consumers in Pekalongan City).

The development of the hijab fashion in various regions is increasing rapidly. In recent years, the hijab has become increasingly popular in various circles. This is evidenced by the many agencies in several areas that are already wearing the hijab, one of which is the City of Pekalongan. Pekalongan City itself is a city where the majority of the people are Muslim and in Pekalongan City there are well-known hijab brands, one of which is "Elzatta". Elzatta is a Indonesian Muslim clothing brand that was founded with the aim of meeting the fashion needs of Muslim women who are *syar'i* and seem modern. Consumer behavior in decision making is influenced by several factors including: brand image, product quality, and word of mouth. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, product quality, and word of mouth on purchasing decisions for Elzatta hijab in Pekalongan City.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study used a questionnaire with a total sample of 96 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. The analysis technique in this study used multiple linear analysis methods with the help of the Software Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 25.0.

The results of this study show that partially brand image has no effect on purchasing decisions, while product quality and word of mouth have an effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image, product quality, and word of mouth influence purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F_{count} value of $43.161 > F_{table}$ value of 2.703 . From the results of the coefficient of determination, a value of 0.571 is obtained, which means that brand image, product quality, and word of mouth have the ability to influence purchasing decisions by 57.1% .

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu peneliti menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Aenurofik, M.A selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.

7. Bapak dan ibu tercinta (Bapak Purwanto dan Ibu Lisanah) yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung, dan selalu memberi semangat serta nasihat dalam setiap proses kehidupanku, dan ketiga adikku tersayang yang selalu memberi hiburan serta semangat.
8. Sahabat dan teman-teman tersayang yang telah memberikan dukungan, do'a, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 13 Maret 2023



Bintang Ika Purwanti
NIM. 4119053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Stimulus Response Theory</i>	12
2. Keputusan Pembelian.....	12
3. <i>Brand Image</i>	16
4. Kualitas Produk.....	19
5. <i>Word Of Mouth</i>	21

B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Variabel Penelitian.....	36
F. Sumber Data.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Analisis	44
1. Analisis Deskripsi Responden.....	44
B. Analisis Data	47
1. Uji Instrumen Penelitian	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4. Uji Hipotesis	57
C. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	69
C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Output Uji Validitas
- Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas X1, X2, X3, Dan Y
- Lampiran 6 Output Uji Normalitas
- Lampiran 7 Output Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 Output Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 9 Output Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Output Uji Hipotesis
- Lampiran 11 Output Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 Tabel f
- Lampiran 13 Tabel r
- Lampiran 14 Tabel t
- Lampiran 15 Dokumentasi
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbedaan Ciri Khas Produk.....	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand</i> Kerudung Bermerek.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Membeli Produk Hijab Elzatta.....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji F	59
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Output Uji Validitas
- Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas X1, X2, X3, Dan Y
- Lampiran 6 Output Uji Normalitas
- Lampiran 7 Output Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 Output Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 9 Output Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Output Uji Hipotesis
- Lampiran 11 Output Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 Tabel f
- Lampiran 13 Tabel r
- Lampiran 14 Tabel t
- Lampiran 15 Dokumentasi
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen seperti yang terjadi pada industri *fashion* muslim. Hal ini dikarenakan *fashion* menjadi kebutuhan konsumen yang terus diminati dan terus berkembang. Fenomena yang terlihat sekarang hijab merupakan *fashion* muslim yang banyak digemari masyarakat. Hijab menjadi produk yang populer dikalangan wanita muslimah dari anak-anak, remaja, sampai ibu-ibu yang terus meningkat perkembangannya. Dengan hal tersebut menjadikan peluang bagi produsen dalam mengeluarkan model hijab yang bervariasi sesuai dengan usia dan juga keinginan konsumen.

Pengetahuan masyarakat akan berpenampilan atau berpakaian sesuai syariat Islam sudah semakin luas. Berhijab merupakan salah satu syarat bagi wanita muslim untuk menutup aurat, atau bisa disebut juga sebagai tolak ukur keyakinan Islam. Sebagai seorang muslim, kita harus menutup aurat dengan memakai pakaian yang dianjurkan agama Islam.

Seiring dengan perkembangan model hijab yang semakin bervariasi, permintaan hijab di kalangan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan dikategori produk hijab. Produk hijab dengan merek terkenal yang ada di Indonesia sendiri antara lain: Zoya, Elzatta, dan Rabbani. Selain produk hijab dari ketiga merek *fashion* muslim tersebut juga terdapat koleksi *fashion* muslim lainnya. Berikut merupakan perbedaan ciri khas dari ketiga merek *fashion* muslim tersebut.

Tabel 1.1

Perbedaan Ciri Khas Produk

No.	Nama Merek	Ciri Khas	Produk
1.	Zoya	Bahan ringan, mudah di <i>mix and match</i> dengan filosofi <i>light and color</i> .	Hijab, baju muslim.
2.	Elzatta	Tema nusantara, motif yang bervariasi, simpel, modern, dan elegan. Motif geometris, polkadot, dan <i>flowery</i> serta mudah di <i>mix and match</i> .	Gamis, baju koko, baju muslim anak, hijab, tunik, dll.
3.	Rabbani	Desain yang simpel, <i>colorfull</i> .	Gamis, baju koko, dan hijab.

(Sumber: Kamini.id, 2023)

Merek *fashion* muslim dari setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing, begitu pun dengan Elzatta. Elzatta merupakan *brand* pakaian muslim tanah air sejak tahun 2012 di bawah naungan PT Zatta Mulya yang didirikan oleh pebisnis yang bernama Elidawati Aliomer. (Wirawan, 2019).

Elzatta menjadi *fashion* hijabnya tanah air, Elzatta hadir dengan koleksi hijab yang bervariasi. Elzatta menyediakan berbagai macam produk hijab Elzatta. Tidak hanya memproduksi hijab, Elzatta juga memproduksi busana muslim lainnya dengan memanfaatkan keragaman etnis dan budaya sehingga memiliki segmen pasar di Indonesia. Produk Elzatta sendiri terdiri dari Zatta Men, Le Farra, Noore Sport Hiijab, dan Dauky (Wirawan, 2019).

Inovasi yang dilakukan oleh Elzatta dengan memadupadankan keragaman etnis, sebagaimana identitas bangsa Indonesia, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi, terutama mengenai *branding* yang dilakukan oleh Elzatta. Sebagai *fashion* muslim masyarakat Indonesia, produk Elzatta di-*design* dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di

Indonesia. Serta aneka pilihan warna dan motif-motif yang telah dimodifikasi sehingga menjadi identitas bangsa. Seperti halnya merek-merek hijab lainnya, pembelian produk hijab Elzatta dapat dengan mudah dilakukan. Karena kini, Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko, 40 toko mitra, dan 23 toko resmi (Wirawan, 2019).

Selain sebagai nama perusahaan, Elzatta juga dijadikan sebagai sebuah *brand*/merek. Eksistensi Elzatta di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Berikut adalah hasil survey *Top Brand Award* kategori hijab di Indonesia pada tahun 2020, 2021, dan 2022

Tabel 1.2

Top Brand Kerudung Bermerek

Tahun	2020	2021	2022
Zoya	27,4 %	21,1 %	21,8 %
Elzatta	19,3%	28,6%	32,1%
Rabbani	22,5%	22,6%	21,9%

Sumber: (*Top Brand Award*, 2022)

Tabel hasil survey *Top Brand* Indonesia kategori kerudung bermerek pada tiga tahun terakhir dari tahun 2020 sampai tahun 2022, dapat diketahui eksistensi *brand* Elzatta di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2020 memiliki presentase sebesar 19,3%, pada tahun 2021 naik menjadi 28,6% dan pada tahun 2022 menjadi 32,1%. Oleh karena itu, Elzatta harus mempertahankan strategi pemasaran dan memperkuat merek agar lebih dikenal masyarakat.

Perhitungan *Top Brand Index* seperti tabel di atas merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen terhadap produk dengan beberapa merek dengan kategori tertentu. Indikator yang pertama yaitu *Top Of Mind Brand Awareness* (TOM BA), artinya seberapa jauh kekuatan merek yang ada dibenak konsumen. Indikator kedua yaitu *Last Usage* (LU), artinya merek terakhir yang dipakai oleh konsumen, dan indikator ketiga yaitu *Future Intention* (FI), artinya sejauh mana kesetiaan konsumen kepada *brand* yang akan dipakai di masa depan (Frontier, 2022).

Fashion hijab Elzatta merupakan salah satu merek hijab yang digemari oleh masyarakat. Elzatta didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* wanita muslimah yang syar'i dan juga modern. Hal ini ditandai dengan populernya hijab Elzatta di kalangan masyarakat Kota Pekalongan. Adanya kreativitas anak muda yang menciptakan kreasi hijab, hijab yang lebih menarik, unik, dan kini tidak sulit lagi menemukan wanita muslimah memakai hijab dalam lingkungan kerja, di kampus, di sekolah, di mall-mall, bahkan untuk kegiatan olahraga tidak menghalangi wanita mengenakan hijab. Tidak hanya para anak muda yang menjadi konsumen hijab Elzatta Kota Pekalongan, bahkan ibu-ibu kini bisa lebih berkreasi dalam berhijab untuk keseharian dan menghadiri acara-acara tertentu. Religius tetapi tetap tampil modis dan mengerti *fashion*. Jenis model hijab Elzatta sekarang semakin beragam dengan corak, model, warna yang elegan, dan aksesoris yang mendukungnya menjadi daya tarik yang menarik perhatian masyarakat Kota Pekalongan.

Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Mereka dapat dengan mudah memilih produk sesuai keinginan. Para konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kriteria mereka seperti kebutuhan yang diperlukan, selera, dan kemampuan membeli. Faktor-faktor tersebut merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat berupa pencarian, perolehan, penggunaan, dan evaluasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya meliputi barang dan jasa. Pembelian seorang konsumen merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh para pengusaha. Mereka harus memikirkan bagaimana agar konsumen tertarik kepada produk yang mereka punya. Para pengusaha harus paham apa yang para konsumen butuhkan dan minati.

Faktor yang dinilai penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image*. *Image* merupakan sebuah persepsi. *Brand* adalah simbol dari suatu produk. *Brand image* adalah suatu yang penting dalam proses pemasaran produk. *Brand image* memiliki pengaruh penting di dalam penilaian konsumen sehingga dapat memunculkan pembelian produk. Dapat dikatakan suatu merek dengan kategori atau citra baik di mata konsumen akan memunculkan pemikiran yang positif begitu sebaliknya, jika *brand image* yang dihasilkan kurang baik maka akan memunculkan pemikiran yang tidak baik pula di mata konsumen. Citra positif yang dihasilkan oleh salah satu *brand*, akan terlihat lebih menjanjikan *customer* dan menjadikan *customer* menjadi loyal terhadap *brand* tersebut (Kaban & Khong, 2022).

Suatu *brand* harus memiliki konsep diantaranya, konsep pertama yakni kesadaran merek. Membangun hubungan dengan pelanggan yang belum pernah

mendengar merek merupakan tantangan. Konsep pertama membangun koneksi untuk memastikan konsumen menyadari keberadaan merek. Lalu pada konsep kedua sebuah merek harus memiliki karakteristik tertentu. Suatu merek berafiliasi terhadap sesuatu hal ini menguji bagaimana posisi merek pada pesaing apakah menonjol atau tidak. Konsep ketiga adalah mempertimbangkan kepribadian merek. Konsumen akan dapat menciptakan hubungan dengan merek lebih mudah. Konsep yang terakhir yakni hubungan merek atau koneksi merek yang menjadi suksunya sebuah merek dalam perusahaan. Seorang konsumen memiliki sifat untuk memilih dalam rangka adanya hubungan yang diciptakan dari merek.

Elzatta menggunakan tenaga model papan atas sebagai *brand ambassador* yaitu Citra Kirana yang pastinya sudah terkenal di masyarakat Indonesia terlebih masyarakat Kota Pekalongan. Pengikut instagramnya mencapai 16,7 juta. Bukan hanya Citra Kirana, Elzatta juga memanfaatkan tenaga model atau selegram untuk menarik konsumen dan juga mereview produk Elzatta sehingga *brand* Elzatta ini semakin dikenal oleh masyarakat.

Brand image memang berperan penting dalam keputusan pembelian. Karena biasanya konsumen akan lebih tertarik kepada merek yang banyak orang mengenalnya dibandingkan dengan *brand* yang belum banyak orang mengenalnya. Pada dasarnya mereka mempunyai persepsi merek yang terkenal lebih terjamin kualitasnya. Hal tersebut dijelaskan dalam penelitian oleh (Syamsurizal & Ernawati, 2020) dan jurnal yang ditulis oleh Oktarini & Sunarsi (2021). Namun berbeda hasil dengan jurnal yang ditulis oleh (Irwan & Wibowo,

2021) yang menjelaskan *brand image* tidak ada pengaruh dengan minat beli seseorang.

Komponen lainnya dalam memengaruhi minat beli seseorang yaitu kualitas produk. Pelanggan dalam memutuskan pembelian *product* pastinya melihat dari kualitas dari barang yang akan digunakan sebagai kriteria pengguna. Semakin baik kualitas, semakin baik juga produk tersebut dan semakin banyak peminatnya. Konsumen dalam memutuskan membeli produk, sangat memperhatikan kualitasnya karena memberikan rasa nyaman dan kepuasan saat dikenakan. Kualitas produk juga bisa menjadi tolak ukur harga di pasaran, karena jika *product* dengan kualitas yang tinggi maka harga yang dikenakan juga tinggi pula. Produk Elzatta terbuat dari kain yang berasal dari Turki, yang memiliki kualitas tinggi sehingga nyaman dipakai dan konsumen merasa puas.

Hasil penelitian yang mendukung jika kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu penelitian (Herawati et al., 2019). Akan tetapi, hal tersebut berbeda dari jurnal yang ditulis (Rachmawati et al., 2020) menjelaskan jika antara kualitas produk dengan keputusan pembelian tidak ada kaitan atau tidak saling berpengaruh.

Selain *brand image* dan kualitas produk, faktor ketiga yang diakui memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Promosi sederhana ini adalah promosi dimana orang akan membagikan informasi atau pengalaman membelinya. *Word of mouth* ini kemungkinan besar dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau menghindari produk/jasa (Mahmudah, 2021).

Pesan informasi yang kita dapat melalui *word of mouth* mempunyai kaitan yang kuat untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut jurnal yang ditulis (Ulza et al., 2019), semakin efektif *word of mouth* yang digunakan perusahaan, semakin tinggi keputusan membeli produk. Karena pada dasarnya seseorang akan lebih percaya untuk membeli produk dari orang yang sudah memiliki pengalaman membeli apalagi jika orang tersebut sudah dikenalnya. Berbeda hasil dengan jurnal yang ditulis oleh (A. V. Putri & Bambang, 2022) yang menjelaskan tidak ada pengaruh atau kaitan antara keputusan pembelian dengan variabel *word of mouth*.

Uraian tersebut menjelaskan bahwa hasil penelitian-penelitian terlihat adanya perbedaan atau *research gap* pada hasil penelitian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA (Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang sudah dijelaskan oleh peneliti, menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta?

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah supaya pembahasan tidak keluar dari topik penelitian dan tujuan awal sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data serta informasi yang akan digunakan. Peneliti melakukan pembatasan masalah yaitu konsumen hijab Elzatta yang berdomisili di Kota Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti, menghasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk mengembangkan ilmu dalam bidang Ekonomi Syariah kaitannya dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperdalam ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk. Serta menjadi pengalaman tambahan bagi peneliti dalam menciptakan sebuah karya ilmiah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dimaksudkan kepada peneliti selanjutnya untuk menjadi rujukan atau bahan referensi jika berminat meneliti permasalahan yang sama.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini membantu konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

d. Bagi Pihak Elzatta

Penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran dalam hal strategi pemasaran yang tepat agar kedepannya bisa jauh lebih baik lagi dalam menjalankan usaha, khususnya terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara berurutan yakni:

BAB I Pendahuluan, perspektif pentingnya melakukan penelitian ini yang dikuatkan melalui latar belakang masalah, alasan penelitian ini dilakukan, rumusan dan tujuan guna mempertegas penelitian.

BAB II Landasan teori, meliputi teori yang dibahas dalam penelitian dan telaah pustaka yang kaitannya dengan masalah penelitian.

BAB III Metode penelitian, membahas berbagai prosedur penelitian, meliputi jenis dan pendekatan, lokasi, prosedur pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan, menjelaskan hasil pengujian dan analisis dengan menjabarkan cara menguji data menggunakan model dan alat yang digunakan.

BAB V Penutup, memuat kesimpulan serta batasan-batasan pada riset yang dapat digunakan penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi dari *brand image* sebesar $0,162 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $1,411 < t_{tabel}$ sebesar $1,986$. Hipotesis 1 ditolak, sehingga dapat dikatakan *brand image* tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian hijab Elzatta.
2. Hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi dari kualitas produk sebesar $0,018 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,417 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$. Hipotesis 2 diterima, sehingga dapat dikatakan kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian hijab Elzatta.
3. Hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi dari word of mouth sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,858 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$. Hipotesis 3 diterima, sehingga dapat dikatakan *word of mouth* mampu memengaruhi keputusan pembelian hijab Elzatta.
4. Hasil pengujian hipotesis antara *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} yaitu $43,161 > 2,703$.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti masih memiliki banyak kekurangan dan hambatan dalam menyusun skripsi ini, sehingga hasil penelitian ini masih belum maksimal. Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen saja yaitu *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* yang mempunyai kaitanya dengan keputusan membeli hijab Elzatta di Kota Pekalongan.
2. Responden yang digunakan pada riset ini hanya konsumen yang pernah membeli hijab Elzatta di Kota Pekalongan.
3. Peneliti hanya menggunakan kuesioner tertutup untuk metode pengumpulan data yang menyebabkan peneliti tidak mengetahui fakta yang terjadi sebenarnya sehingga jawaban yang diberikan responden kurang akurat.

C. Saran

Peneliti mengambil saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel kualitas produk menghasilkan pengaruh terhadap keputusan membeli hijab Elzatta, namun belum optimal jika dibandingkan dengan variabel *word of mouth*. Oleh karena itu, pihak Elzatta perlu meningkatkan kualitas produk hijab Elzatta supaya nantinya pelanggan semakin berminat membeli dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian variabel *word of mouth* adalah faktor paling dominan memengaruhi konsumen dalam membeli hijab Elzatta. Oleh karena itu

pihak Elzatta harus tetap menjaga *word of mouth* agar mampu mempertahankan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan dengan menggunakan atau menambah variabel bebas lain untuk peneliti yang sejenis, serta diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas cakupan responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *JIMIE (Jurnal Ilmiah MEA)*, 6(3), 38–51.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1).
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2).
- Awaliyah, N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI Mobile Di DKI Jakarta. In Skripsi.*
- Chotimah, N., & Pantro, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Brand Awareness (Pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta). *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1).
- Damayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dwiputri, Y., Lisa, Sutarno, Anggraini, D., & Supriyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>

- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Academia Open*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2922>
- Frontier. (2022). *Front*. <https://frontier.co.id/>
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2).
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *JIM*, 1(1), 203–214.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 09(02). <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4).
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kaban, L. M., & Khong, R. (2022). Dampak Kualitas , Persepsi Konsumen dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 909–919.
- Kamini.id. (2023). <https://kamini.id/>

- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. In *Inskripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kosasih, F., Hadi, I. P., & Goenawan, F. (2022). Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap Brand Identity Harlette. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Harapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniawan, T. R. (2021). Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Rohde Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA. *Eko Dan Bisnis*, 12(3).
- Mahmudah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 419–441.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096–1104.
- Namora, I., Siregar, P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nuriyah, S. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53–60.

- Oktarini, R., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Nurjaya Erlangga, Heri Oktarini, Riri Sunarsi, Denok Jasmani*, 1(1), 2–7.
- Prameswari, N., & Hastjarjo, S. (2020). Pengaruh Terpaan Media, Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Museum De Tjoloemadoe dalam Akun Instagram @detjolomadoes_official terhadap Keputusan Berkunjung Followers. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1.
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pelajar Ke Jerman Melalui Euro Management. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 23–29.
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi , dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850.
- Putri, T., Setyani, H., Ekonomi, F., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. 1(2), 187–200.
- Rafidah. (2018). Determinan Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Pada Keputusan Customer Membeli Produk Rabbani di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamics and Business*, 3(2), 31–45.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Journal KNEMA*, 1177.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721–6740.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. . (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85
- Top Brand Award. (2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=Elzatta
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–8.
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.
- Wirawan, A. S. (2019). Praktik Penjualan E-Commerce Pada Hijab Elzatta Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Keperawatan Dan Kesehatan MEDISINA AKPER YIB Majalengka*, 5(10).
- Yusuf, F., & Riyanto, K. (2019). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Toko Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Berdikari Kopi Bekasi. *Jurnal Pelita Bangsa*, 19.