PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MUSLIM *FASHION*
(Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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

Oleh:

NALA ROSIDA RIZQINA

NIM 4121018

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

2025

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MUSLIM *FASHION*
(Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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

Oleh:

NALA ROSIDA RIZQINA

NIM 4121018

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	:	Nala Rosida Rizqina
NIM	:	4121018
Judul Skripsi	:	**Pengaruh *Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion* (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan).**

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

Pekalongan, 10 Oktober 2025

Yang menyatakan,

Nala Rosida Rizqina

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nala Rosida Rizqina

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	:	**Nala Rosida Rizqina**
NIM	:	**4121018**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh *Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion* (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan).**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 03 Juni 2025
Pembimbing

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.
NIP. 198703112019081001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan. www.febi.ungusdur.ac.id

P E N G E S A H A N

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama	:	**Nala Rosida Rizqina**
NIM	:	**4121018**
Judul	:	**Pengaruh *Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion* (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan)**
Dosen Pembimbing	:	**Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Dr. Tamamudin, SE,. MM.	**Singgih Setiawan, M.M**
NIP. 197910302006041018	NIP. 199309182020121014

Pekalongan, 03 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak pernah melewatkanku”

(Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya 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. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Abah Muhammad Sa'dullah YS dan Ibu Siti Atiyah TS terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun abah dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkualihan, namun selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya.
2. Adik laki-laki saya, M. Nasrul Rusydi Al-Arzqina yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya dimasa yang akan kelak.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. M. Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari semester 1 hingga lulus.
6. Teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini yang terus memberikan segala. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan

masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga semuanya.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan *support* demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri, Nala Rosida Rizqina, terimakasih telah menjadi perempuan tangguh dan tulus itu, terimakasih telah berusaha dan bertahan sejauh ini, *u are best girl*. Semoga hal-hal baik semakin mengiringi langkah kedepannya.

ABSTRAK

NALA ROSIDA RIZQINA. Pengaruh *Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion* (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan).

Pesatnya perkembangan industri *fashion* Muslim di Indonesia yang didukung oleh besarnya populasi Muslim serta meningkatnya kesadaran akan produk halal, khususnya di Kota Pekalongan. Persaingan antar merek *fashion* Muslim seperti Zoya, Elzatta, dan Rabbani, muncul permasalahan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Islamic branding, electronic word of mouth,* harga, dan kualitas produk menjadi variabel penting yang diteliti guna memahami preferensi konsumen Muslim di Kota Pekalongan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding, electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim baik secara parsial maupun simultan. Jenis Penelitian ini menggunakan *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat Muslim Kota Pekalongan yang pernah membeli *fashion* Muslim. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan sorfware computer IBM SPSS statistic 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keempat variabel yaitu *Islamic branding, electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *fashion* Muslim. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil output R Sqiare dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini sebesar 0,852 atau 85,2%, dan sisanya 14,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas keislaman dalam merek, ulasan digital dari konsumen, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang baik merupakan faktor-faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *fashion* Muslim.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Electronic Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

NALA ROSIDA RIZQINA. The Influence of Islamic Branding, Electronic Word of Mouth, Price, and Product Quality on Purchase Decisions of Muslim Fashion (A Study on the Community of Pekalongan City).

The rapid growth of the Muslim fashion industry in Indonesia is driven by the large Muslim population and the increasing awareness of halal products, particularly in Pekalongan City. The competition among Muslim fashion brands such as Zoya, Elzatta, and Rabbani raises questions regarding the factors that influence consumer purchase decisions. Islamic branding, electronic word of mouth, price, and product quality are key variables examined to understand the purchasing preferences of Muslim consumers in Pekalongan City.

This study aims to analyze the influence of Islamic branding, electronic word of mouth, price, and product quality on Muslim fashion purchase decisions, both partially and simultaneously. This research is a field study employing a quantitative approach. The primary data were collected through questionnaires distributed to 100 Muslim respondents in Pekalongan City who have previously purchased Muslim fashion products. The data were processed using IBM SPSS Statistics 25 software.

The results indicate that, partially, all four variables Islamic branding, electronic word of mouth, price, and product quality have a significant and positive influence on Muslim fashion purchase decisions. Simultaneously, these four variables also have a significant influence on purchase decisions. The R Square value from the regression model is 0.852 or 85.2%, while the remaining 14.7% is influenced by other variables not included in this research model. These findings indicate that Islamic brand identity, digital consumer reviews, competitive pricing, and good product quality are critical factors considered by consumers in making purchasing decisions for Muslim fashion.

Keywords: Islamic Branding, Electronic Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal sampai dengan akhir perkuliahan 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 K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasihat Akademik (DPA)
5. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Tamamudin, SE,. MM. dan Singgih Setiawan, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan
7. Pihak pastisipan masyarakat Kota Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

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

Pekalongan, 01 Oktober 2025

Nala Rosida Rizqina

DAFTAR ISI

JUDUL. ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
NOTA PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xxii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 14
D. Manfaat Penelitian 14
E. Sistematika Pembahasan 15
BAB II LANDASAN TEORI **17**
A. Landasan Teori 17
B. Telaah Pustaka 46
C. Kerangka Berfikir 54
D. Hipotesis 55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **61**
A. Jenis Penelitian 61
B. Pendekatan Penelitian 61
C. Setting Penelitian 62
D. Populasi dan Sampel 62

E. Variabel Penelitian....64
F. Sumber Data....68
G. Teknik Pengumpulan Data....68
H. Metode Analisis Data....69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN....75
A. Deskripsi Data....75
B. Analisis Data....81
C. Pembahasan....92
BAB V PENUTUP....102
A. Simpulan....102
B. Keterbatasan Penelitian....103
C. Saran....104
DAFTAR PUSTAKA....105
LAMPIRAN....I

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	*Ś*a	*Ś*	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah

ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘__	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	__’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas 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:

Tanda	Nama	Huruflatin	Nama
أ	Fatḥah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Ḍammah	U	U

2. Vokal rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnyaberupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أيْ	Fatḥah dan ya	Ai	A dan I
أوْ	Fatḥah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرُ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلُ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

C. *Maddah*

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...ا | ...ى	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā	a dan garis diatas
ي	Kasrah dan ya	Ū	u dan garis atas
ُو	*Ḍammah* dan *wau*	Ī	i dan garis atas

Contoh

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيْلَ - qīla

D. *Ta' marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah Hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah Sedangkan

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

الأطْفَل رَوضَةُ - rauḍah al-aṭfāl

- rauḍatulaṭfāl

الْمُنَوَّرَةُ المَدِيْنَةُ - al-Madĭnah al-Munawwarah

-al-Madĭnatul-Munawwarah

طَاالْحَةُ - talḥah

E. *Syaddah*

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* () dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا -rabbanā

نَزَلَ -nazzala

ألْبرّ -al-birr

ألْحَج -al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam pedoman transliterasi ini, kata itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الْبَدِيْعُ - al-badī'u

الْجلاَلُ - al-jalālu

G. Hamzah

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

تَأْخُذُوْنَ - ta'khużūna

النَّوءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

H. Penulisan Kata

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

الرَّازِقِينَ خَيْرُ لَهُوَ اللّٰه وَإِنَّ -Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqĭn

-Wainnallāhalahuwakhairrāziqĭn

الْخَلِيْل إِبْرَاهِيْمُ -Ibrāhĭm al-Khalĭl

- Ibrāhĭmul-Khalĭl

وَمُرْسَاهَا مَجرَاهَا اللّٰهِ بِسْمِ -Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf 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 terebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

رَسُولٌ إِلاَّ مُحَمَّدٌ وَمَا -Wa mā Muhammadun illā rasl

الْمُبِيْن بِاالأُفُق راهُ وَلَقَد -Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubĭn

-Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubĭn

الْعَالَمِيْنَ رَبِّ لِلّه الْحَمدُ -Alhamdulillāhirabbil al-'ālamĭn

-Alhamdulillāhirabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal capital hanyauntuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidakdigunakan. Contoh:

قَرِيبٌ وَفَتْحٌ اللّٰهِ مِّنَ نَصْرٌ -Naṣrunminallāhiwafathunqarĭb

جَمِيعاً الأَمْرُ للهِ -Lillāhi al-amrujamĭ'an

-Lillāhil-amrujamĭ'an

عَلِيمٌ شَيْءٍ بِكُلّ وَاللّٰهَ -Wallāhabikullisyai'in 'alĭm

J. Tajwid

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Top Brand Index Tahun 2020-2023 8

Tabel 1. 2. Research Gap 10

Tabel 2. 1. Telaah Pustaka 46

Tabel 3. 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 65

Tabel 3. 2. Instrumen Penelitian 69

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 76

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasar Usia 77

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan 78

Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan Bulanan 79

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas 81

Tabel 4. 6. Hasil Pengujian Reliabilitas 83

Tabel 4. 7. Hasil Uji Normalitas 84

Tabel 4. 8. Hasil Uji Mutikolinieritas 85

Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda 87

Tabel 4. 10. Hasil Pengujian T (Parsial) 89

Tabel 4. 11. Hasil Pengujian F (Simultan) 91

Tabel 4. 12. Hasil Pengujian Koefisien determinasi 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir.....54

Gambar 4. 1. *Scatterplot* X1, X2, X3 dan Y 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian I

Lampiran 2. Data Mentah Penelitian.....VII

Lampiran 3. Hasil Uji Data Menggunakan SPSS XV

Lampiran 4. Tabel Statistik XXII

Lampiran 5. Dokumentasi XXV

Lampiran 6. Surat Pernyataan Penelitian XXX

Lampiran 7. Daftar Riwayat Penulis.....XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang populasi penduduk muslimnya berjumlah banyak, jika pengembangan industri halal dioptimalkan, negara Indonesia akan menjadi yang paling kuat dalam ekonomi halal di dunia. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report* 2023 menyebutkan bahwa secara global peringkat ekonomi Islam Indonesia berada di peringkat ketiga terbesar di dunia. Indonesia mempunyai jumlah populasi orang musim terbesar di dunia, dimana terhitung pada tahun 2023 ada sejumlah 240,62 juta jiwa. Angka tersebut sekitar 86,7% dari jumlah nasional yaitu sejumlah 277,53 juta jiwa. Populasi Muslim terbesar ini menjadikan Indonesia secara alami turut serta dalam kemampuan pembelian produk halal. Untuk memperkuat perkembangan sektor halal, maka dalam hal ini pemerintah mengeluarkan aturan mengenai pengaturan jaminan produk halal yang termuat dalam Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021, yang memiliki tujuan dalam rangka mempermudah proses sertifikasi halal guna mendukung memajukan UMKM dan pariwisata halal.

Industri *fashion* adalah salah satu diantara sektor yang berkontribusi besar mengenai anggaran negara. Menurut data dari BPS, ada 17 persen kontribusi dari industri *fashion* yang jumlah ekspor mencapai US$ 11,9

miliar. Ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki peluang besar agar menjadi pusat *fashion* Muslim terkemuka di dunia. Peluang besar dalam bisnis *fashion* mendorong para desainer untuk bersaing dalam menampilkan kreativitas dan inovasi baru mereka. Model-model *fashion* yang menarik dapat memikat konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Kotler & Keller (2019) memberikan pemaparan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan integritas yang mengombinasikan pengetahuan dalam rangka menilai berbagai pilihan alternatif dan menentukan salah satunya.

Besarnya populasi muslim di Indonesia menjadi target utama untuk pengusaha dalam pemasaran produk, terutama muslim *fashion*. Muslim *fashion* adalah pakaian yang dipakai oleh pria dan wanita Muslim untuk menutup aurat. Perkembangan tren mode yang terus berubah setiap tahun membuka kesempatan untuk mereka yang mempunyai kreativitas dan inovasi dalam desain pakaian untuk menarik minat pelanggan. Akan tetapi, supaya konsumen membuat keputusan pembelian yang tinggi, maka pada konteks ini pengusaha perlu memperrtimbangkan berbagai aspek yang turut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian tersebut. Produk bisa memikat konsumen apabila keberadaan merek (*brand*) yang kuat. *Branding* menciptakan posisi dalam pikiran konsumen bukan hanya sekadar kompetisi dalam menentukan siapa pembuat produk yang lebih baik, namun siapa pihak yang mampu membentuk persepsi lebih kuat. Selain itu, keputusan pembelian konsumen Muslim di antaranya dipengaruhi oleh *branding*

Islami. *Islamic branding* yaitu pemakaian nama Islam atau yang menunjukkan adanya identitas halal pada produk.

Perusahaan *fashion* muslim yang saling berkompetisi di pasar memiliki strategi untuk menghipnotis daya tarik pihak konsumen agar membuat keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian berdasarkan penjelasan dari Solomon (2014) adalah proses psikologis dari seorang konsumen yang dimulai dari perhatian terhadap jasa atau produk yang ditawarkan, selanjutnya timbul minat diikuti dengan ketertarikan terhadap jasa atau produk terkait, serta diakhiri keputusan apakah akan terjadi pembelian oleh konsumen ataukah tidak. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi melalui *word of mouth*. *Word of mouth* kini dianggap berperan penting dalam membentuk sikap dan karakter konsumen. Keterbatasan informasi yang disampaikan melalui iklan seringkali mendorong calon konsumen untuk melakukan pencarian informasi dari individu lainnya yang sudah memakai jasa atau produk terkait, yang dianggap memiliki kredibilitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak lebih besar daripada iklan, sebab dianggap lebih dapat diandalkan dan menyajikan informasi yang nyata Rosmaya & Farida (2017).

Word of mouth yaitu strategi komunikasi di mana opini atau informasi terkait keunggulan produk atau jasa disebarkan melalui percakapan antar individu atau dalam kelompok. Melalui adanya digitalisasi serta kemajuan teknologi sekarang ini, maka *word of mouth* telah berkembang dari sekadar

komunikasi langsung menjadi *Electronic Word of Mouth*, di mana opini tentang jasa atau produk, baik negatif ataupun positif, disampaikan konsumen melalui media sosial secara tidak langsung. *Electronic Word Of Mouth* diakui sebagai perubahan dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi internet yang canggih, dan di Indonesia, dan *Electronic Word Of Mouth* dianggap efektif di Indonesia karena jumlah pengguna internet yang besar.

Media sosial dan internal sekarang ini sudah menjadi alat yang efisien dalam menyebarkan berbagai ide, isu, informasi, dan pengetahuan secara tanpa batas dan cepat. Ada tiga aspek dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu: *Intensity* (banyak opini); *Valence Of Opinion*, yang menilai apakah pendapat pembeli tersebut cenderung negatif atau positif; serta *Content*, yang mencakup informasi mengenai jasa atau produk di media sosial, termasuk kualitas, harga, dan lainnya. Konsumen akan membagikan ulasan pribadi mereka tentang merek atau produk yang mereka gunakan melalui situs jejaring sosial berdasarkan pengalaman pribadi. Konsumen lain kemudian akan menggunakan *Electronic Word Of Mouth* melalui media sosial dalam rangka menemukan informasi terkait jasa atau produk yang hendak dibeli sebelumnya. Data dari media sosial ini bisa membantu memahami konsumen dan bisa dijadikan pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Perkembangan internet atau teknologi komunikasi telah membawa pada kemajuan dalam e-bisnis. Konsumen menjadi lebih selektif dalam

menilai produk, terutama terkait dengan harga. Ini mendorong perusahaan menawarkan produk dalam harga lebih terjangkau guna menarik konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen. Harga dalam hal ini adalah faktor yang sifatnya krusial yang perlu konsumen pertimbangkan sebelum membeli, terutama di era internet di mana informasi tentang produk, termasuk harga, dapat dengan mudah diakses. Preferensi harga konsumen bervariasi, ada yang lebih memilih mengeluarkan biaya tinggi untuk kualitas yang diinginkan, tetapi ada juga yang menginginkan harga yang rendah meskipun berrisiko pada kualitas yang tidak begitu memuaskan.

Harga berdasarkan pemaparan dari Kotler & Armstrong (2012) yakni nilai yang ditukar pihak konsumen guna mendapatkan jasa atau produk, atau nilai ini didasarkan pada konsumen sebagai pertukaran terhadap manfaat yang diterima dari jasa atau produk itu sendiri. Harga ini juga bisa dinyatakan sebagai elemen pemasaran satu-satunya mendatangkan keuntungan, sementara elemen lain di antaranya distribusi, produk, serta promosi sebatas akan menghasilkan beban biaya. Fleksibilitas harga memungkinkan perubahan yang cepat, berbeda dengan ciri-ciri produk dan saluran distribusi.

Menurut Lupiyoadi (2001), strategi penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen, keputusan pembelian konsumen dan juga citra produk. Ada hubungan antara harga dengan pendapatan serta ini berpengaruh terhadap saluran pemasaran. Akan tetapi, konsistensi strategi dalam penentuan harga dengan keseluruhan

strategi pemasaran adalah yang terpenting. Dalam teori ekonomi, harga suatu produk dalam pasar yang kompetitif dipengaruhi dari penawaran dan permintaan. Semakin tinggi suatu harga, maka jumlah dari penawaran barang semakin banyak, dan kebalikannya.

Sekarang ini tidak sedikit konsumen yang ingin produk berkualitas dan murah. Kualitas produk sangat penting. Menurut Anwar & Satrio (2015) produk berkualitas yaitu suatu produk yang sesuai apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan. Produk menurut penjelasan dari Kotler (2009) yaitu berbagai hal yang ditawarkan di pasar dengan maksud memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Maka dari hal tersebut, perusahaan perlu memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan untuk membuat produk yang sesuai. Kotler juga menerangkan jika kualitas produk yaitu sejumlah banyaknya karakteristik pada suatu layanan atau produk yang melengkapi kebutuhan konsumen. Dengan meningkatnya tingkat kritis konsumen, produsen harus memperhatikan kualitas produk selain harga. Ini menekankan perlunya perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat kebutuhan konsumen serta perlu pula untuk menawarkan produk berkualitas yang berharga terjangkau.

Di Indonesia, banyak *brand* muslim *fashion* yang sudah terkenal, terutama dalam *fashion* Muslim, seperti Zoya, Elzatta, dan Rabbani. *Brand* tersebut menawarkan produk-produk yang memiliki ciri khas masing-masing. Zoya dikenal dengan desain elegan dan beragam dalam busana Muslim, dengan fokus pada jilbab, baju, dan aksesoris yang sesuai dengan

prinsip Islam. Elzatta menonjolkan keindahan motif dan desain khas Indonesia dalam koleksi kerudung dan mukenanya yang berkualitas tinggi. Rabbani, di sisi lain, menawarkan busana Muslimah yang berkualitas tinggi dan elegan dengan sentuhan klasik dan modern. Mereka terus berupaya untuk memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam industri *fashion* Muslim, menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas, keberlanjutan, dan estetika.

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) untuk tiga merek fashion muslim di Indonesia periode 2020–2023 didasarkan pada hasil pengukuran TBI. TBI adalah hasil survei nasional yang dilakukan oleh Frontier Group bersama Majalah Marketing. Indeks ini menjadi salah satu ukuran bergengsi untuk menilai merek terbaik di berbagai kategori dan melihat seberapa dikenal serta seberapa kuat posisi suatu merek di mata konsumen. Penilaian *Top Brand Award* didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu *Mind Share*, yang menunjukkan seberapa kuat merek diingat dan menjadi pilihan utama konsumen, *Market Share*, yang menggambarkan penguasaan pasar melalui perilaku pembelian nyata, serta *Commitment Share*, yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek.

Ketiga kriteria tersebut menjadi dasar dalam menentukan merek yang berhak mendapatkan predikat *Top Brand* karena dapat menunjukkan seberapa dikenal suatu merek, seberapa besar penguasaan pasarnya, dan seberapa tinggi tingkat loyalitas pelanggannya. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) periode 2020–2023, penelitian ini memberikan gambaran

tentang kinerja dan posisi tiga merek fashion muslim terbesar di Indonesia dilihat dari persepsi, perilaku, dan kesetiaan konsumen. Data TBI tersebut menjadi dasar yang objektif untuk menganalisis persaingan antar merek fashion muslim, serta membantu memahami bagaimana strategi pemasaran dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1. Data *Top Brand* Index Tahun 2020-2023

***Brand** Fashion*					
No	***Brand***	**TBI 2020**	**TBI 2021**	**TBI 2022**	**TBI 2023**
1	Zoya	13,60%	21,30%	20,50%	19,60%
2	Elzatta	19,30%	28,60%	32,10%	29.00%
3	Rabbani	19,60%	22,20%	22,30%	25,30%

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses Mei 2024)

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2020–2023 terlihat bahwa tiga merek fashion muslim yaitu Zoya, Elzatta, dan Rabbani, mengalami perkembangan meskipun dengan tren yang berbeda. Zoya meningkat dari 13,60% pada tahun 2020 menjadi 19,60% pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa merek ini semakin dikenal dan diminati konsumen muslim di Indonesia, meskipun sempat menurun setelah tahun 2021. Elzatta menempati posisi tertinggi sepanjang periode dengan peningkatan dari 19,30% pada tahun 2020 menjadi 29,00% pada tahun 2023, bahkan mencapai puncaknya pada tahun 2022 sebesar 32,10%. Hal ini menunjukkan Elzatta memiliki kekuatan besar dalam membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Rabbani berada di posisi ketiga tetapi menunjukkan tren stabil dengan peningkatan dari 19,60% pada tahun 2020 menjadi 25,30% pada tahun 2023. Kenaikan ini

menandakan Rabbani tetap memiliki daya saing yang baik dan berpotensi terus berkembang. Ketiga merek tersebut berhasil mempertahankan eksistensi serta memperkuat posisi mereka di pasar selama periode 2020–2023.

Data tabel *brand fashion* menunjukkan industri fashion muslim di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Merek-merek fashion muslim kini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat, sehingga membuka peluang bagi merek baru untuk ikut bersaing di pasar. Namun, data tersebut juga menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat antar merek seperti Zoya, Elzatta, dan Rabbani. Ketatnya persaingan ini bisa menimbulkan beberapa dampak misalnya harga produk yang tinggi karena untuk mendapatkan keuntungan lebih besar. Kondisi ini tentu memberatkan konsumen. Selain itu, ada kemungkinan penurunan kualitas produk karena penekanan biaya produksi agar tetap bisa bersaing. Di sisi lain pengaruh ulasan dan rekomendasi konsumen secara online *(Electronic Word of Mouth)* juga semakin besar terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri fashion muslim di Indonesia memiliki potensi besar, tetapi juga menghadapi tantangan yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun temuan studi oleh Paradasa & Puspita (2022), hasil penelitian menunjukkan *Islamic branding* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Alitakrim et al. (2021)

mengungkapkan *Islamic branding* tidak ada pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian dari Bakri & Tri (2022) menyatakan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan harga tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Selfia & Adlina (2023) hasil menunjukkankan *Electronic Word Of Mouth tidak* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian, temuan studi Ariwangsa et al. (2023) hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* , persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 1. 2. *Research Gap*

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	*Research Gap*
1.	*"Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks".* Alitakrim et al. (2021)	*Islamic branding* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.	Perbedaan hasil penelitian sebelumnya, Konteks penelitian masih terbatas, Penelitian ini belum menjelaskan faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.	*"The Influence Of Islamic Branding, Religion, And Produk Diversity On Consumer Purchase Decisions (Study At 212 Condet Mart, East Jakarta)"* Paradasa & Puspita (2022)	*Islamic branding* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.	Penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Fokus penelitin masih terbatas. Belum terjawabnya variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
3.	"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)" Bakri & Tri (2022)	*Electronic word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adanya perbedaan penelitian sebelumnya, Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat Padang dan hanya focus pada satu plaftrom *e-commerce*. Variabel penelitian masih terbatas pada tiga faktor.

4.	"Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Kota Medan". Selfia & Adlina (2023)	*Electronic word of mouth* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keterbatasan konteks platfrom, Celah empiris pada variabel *electronic word of mouth,* Keterbatasan wilayah penelitian.
5.	"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian." Ariwangsa et al. (2023)	*Electronic word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.	Keterbatasan konteks penelitian, Minim kajian terkait penerapan teori perilaku konsumen (TPB) dalam penelitian ini.

Setelah meninjau penelitian sebelumnya mengenai berbagai variabel yang dipergunakan dalam penelitian menyatakan bahwasanya research gap ditabel 1.2 yang tidak konsisten (inkonsistensi) dalam hasil penelitian yang masih bervariasi. Dengan ini, peneliti bermaksud melaksanakan

penelitian lebih mendalam terkait *Islamic Branding*, *Electronic Word Of Mouth* , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari hal tersebut, judul penelitian ini yaitu **"PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MUSLIM *FASHION* (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan)".**

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan permasalahan pada studi ini, yaitu:

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*?
5. Apakah *Islamic Branding*, *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*.
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Muslim *Fashion*.
5. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, harapannya bisa memberi manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

   Bisa memberi kesempatan bagi penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan dan teori yang telah dipelajari dan penelitian ini dipergunakan untuk menjadi tinjauan literatur atau referensi dan

memperluas pengetahuan penulis dan pembaca dalam kaitannya dengan variabel penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penulis

      Harapannya dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan terkait topik penelitian ini. Dengan demikian judul ini memberikan manfaat akademis yang berkelanjutan dan landasan yang kuat bagi pengembangan penulis dimasa depan.

   b. Bagi Perusahaan

      Mampu memberi bukti empiris terkait analisis perilaku berbelanja konsumen, dengan demikian bisa dijadikan indikator dan masukan untuk pemahaman lebih dalam terkait hal tersebut. Diharapkan hal ini bisa mendorong peningkatan nilai tambah bagi pihak yang bersangkutan.

   c. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Bisa dijadikan referensi peneliti berikutnya pada penelitian lanjutan tentang keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat gambaran umum sistematika pembahasan terkait: latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat pada studi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini adalah bab didalamnya memaparkan teori pada penelitian ini. memuat landasan teori, telaah pustaka,kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Memaparkan jenis penelitian, setting penelitian, pendekatan, variabel, populasi dan sampel pada penelitian, sumber data, teknik untuk mengumpulkan data, dan tahap analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menganalisis output penelitian dengan munguraikan temuan yang diperoleh, serta menginterpretasikan temuan untuk menjawab rumusan permasalahan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menyajikan simpulan didasarkan pada temuan penelitian dan memberikan saran atau masukan kepada peneliti berikutny

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Pada tujuan studi ini guna memberi bukti empiris tentang pengaruh *Islamic Branding , Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian muslim *fashion* masyarakat kota Pekalongan. Berpijak output analisis dan uji hipotesis yang dilaksanakan, sehingga disimpulkan sebagaimana berikut:

1. *Islamic Branding* (X1) dinyatakan memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian muslim *fashion* pada masyarakat kota Pekalongan, dengan nilai sig 0,002 < 0,05 dan t hitung 3,394 > t tabel 1,98447 maka semakin meningkatnya *Islamic branding* suatu produk sanggup memperkuat keputusan pembelian muslim *fashion* pada masyarakat Pekalongan.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X2) dinyatakan memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian muslim *fashion* masyarakat kota Pekalongan, yaitu dengan nilai sig 0,016 < 0,05 dan t hitung 4,364 > t tabel 1,98447. Dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan pandangan baik konsumen pada suatu produk dengan meningkatkan kualitas beserta citra mereknya.
3. Variabel harga (X3) dinyatakan memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian muslim *fashion* masyarakat kota Pekalongan yaitu

4. dengan nilai sig 0,013 < 0,05 dan t hitung 3,530 > t tabel 1,98447. Dengan harga yang terjangkau serta dapat dibeli oleh berbagai kalangan, maka hal tersebut dapat memberikan peningkatan penjualan melalui meningkatnya kualitas pembelian pada suatu produk.

5. Variabel kualitas produk (X4) dinyatakan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian muslim *fashion* masyarakat kota Pekalongan yaitu dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan t hitung 16,304 > t tabel 1,98447. Kualitas produk yang baik serta berkualitas dapat meningkatkan minat pembeli dan meningkatkan penjualan melalui peningkatan keputusan pembelian muslim *fashion* dengan kualitas produk yang baik.

6. Variabel *Islamic Branding , Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk (X5) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian muslim *fashion* pada masyarakat kota Pekalongan, dengan pengujian f yaitu sig 0,000 < 0,05 dan f hitung 43,55 > f tabel 2,47 artinya semakin meningkatnya *Islamic Branding , Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk maka semakin meningkat keputusan pembelian muslim *fashion* pada masyarakat kota Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini menyebabkan kurang sempurnanya pada simpulan yang ditarik. Keterbatasan studi ini diantaranya:

1. Pada studi ini hanya berfokus dengan *Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk. Oleh karena itu, tidak seluruh aspek

terkait keputusan pembelian oleh masyarakat kota Pekalongan diteliti.

2. Lokasi penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat kota Pekalongan saja.

3. Pembagian kuesioner sesuai dengan sampel penelitian sehingga terbatas hanya 100 responden yang merupakan masyarakat kota Pekalongan dan mempunyai latar belakang tidak sama dengan ini terjadinya berbagai hambatan pada pengisian jawaban kuesioner responden.

C. Saran

Berlandaskan output studi ini, dengan ini peneliti memberikan saran pada pihak-pihak yang bersangkutan terkait output studi ini, yakni sebagaimana berikut:

1. Saran bagi pengusaha khususnya pengusaha muslim *fashion* di kota Pekalongan diharapkan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, memperhatikan kualitas produk, *branding*, harga dan *Electronic Word Of Mouth* agar semkain meningkat keputusan pembelian masyarakat terhadap produk muslim *fashion* yang di pasarkan.

2. Saran bagi peneliti berikutnya pada outout studi sanggup dijadikan acuan ataupun referensi pada studi yang akan dilaksanakan dimasa mendatang, namun alangkah baiknya apabila menambah ataupun mengubah variabel diluar studi ini agar dapat lebih berkembang selaras pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 433–443.

Ali, J. Z., & Kamran, S. (2012). Bases of Islamic Branding In Pakistan : Perception or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 840–847.

Alitakrim, S. N., Manoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). *Analysis of the Influence of Islamic Branding , Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks*. *4*(2), 117–136.

Alserhan Ahmad Baker. (2010). On Islamic Branding : Brands As Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 34–39.

Amalia, N. H., & Fira Nurafini. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK MAAQO Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*, 121–134.

Aprillio Rio Garia, W. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, *4*(3), 1045–1052.

Ariwangsa, I. G. N. O., Ni, W. L., Aditya, D. M. R., Wulandari Laksmi, K. P., & Nengah Dasi Astawa, I. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian*. *5*(2), 214–222. https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/317

Azizi, D. H., Hildayanti, S. K., & Mohammd Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(2), 1292–1303. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309

Bakri, N. A., & Tri, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang) Universitas Negeri Padang Abstract : This study aims to determine : (1) impact of electronic w. *Jurnal Salingka Nagari*, *01*(2), 101–109.

Dahlawy, C. R. (2020). *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. PT Raja Grafindo Persada.

Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset.

Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Fauzia Ika Yunia, R. A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam : Persspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Cetakan Ke). Prenamedia Group.

Fina Lailiz Zulfa, & A'rasy Fahrullah. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*, 31–44.

Garvin D., A. D. T. (2011). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja."* Gramedia Asri Media.

Helfiliani, J., & Andi Azhar. (2025). The Impact Of Islamic Branding On Purchase Decisions : A Case Study Of Sharp Refrigerator. *Jurnal Studi Multidisipliner*, *9*(1), 40–46.

Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner P. Kevin, Walsg Gianfranco, G. D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

I., A., & B., S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS 26* (Cetakan 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indarta, A., Utami, R. T., & Faworo, Y. (2023). Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, *2*(1), 117–125. https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7175

Joyo, A. A., & Herry Goenawan Soedarsa. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie Mahasiswa Universitas Bandar Lampung. *ECo-Fin: Economics and Financial*, *7*, 2450–2466. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338

Kamtarin, M. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences,*.

Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-). Erlangga.

Litvin W. Stephen, Goldsmith E. Ronald, P. B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468.

Liu Yong. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, *70*(3).

Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jilid 1). Erlangga.

Machbubah, S., & Moh. Farih Fahmi. (2025). Pengaruh Halal, Knowlage, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*, 11–23.

Marsela, F., Hafiz, A. P., & Fikri, A. S. (2025). Pengaruh Islamic Branding dan Display Store terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Mahabatullah Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *25*(1), 108–114. https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5245

Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). *Volume 25 Issue 2 (2023) Pages 408-417 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian The influence of E-WOM an d prod*. *25*(2), 408–417.

Minor Michael, M. J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Terj. Lina Salim*. Erlangga.

Paradasa, F. K., & Puspita, P. (2022). the Influence of Islamic Branding, Religion, and Product Diversity on Consumer Purchase Decisions (Study At 212 Condet Mart, East Jakarta). *Paradigma*, *19*(2), 10–24. https://doi.org/10.33558/paradigma.v19i2.4570

Philip, K. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Ed*. Graha Ilmu.

Philip Kotler. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Mile). PT. Prenhallindo.

Philip Kotler, G. A. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.

Phillip, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks.

Phillip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Indeks.

Phillip, K., & Lana, K. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Phillip Kotler, A. G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-9). PT. Indeks Gramedia.

Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 30 No. 1 Januari 2015*, *30*(1), 101–113.

Putri, P. D. D. U., & Gede Bayu Rahanatha. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *13*(5), 966–974. https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i05.p10

Ratno Dwi Wahyu Pril. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA Ratno*, 1–11.

Rosmaya, A., & Farida, I. (2017). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal Of Management*, *6*(4).

S, K. (2013). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Saudin, L. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66–76.

Savitri, D., & Khusnul Fikriyah. (2024). Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasmina di Indonesia. *Jurnal EkonomiKS Dan Bisnis Islam*, *7*, 64–74.

Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, *01*(02), 1–12. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/

Sualang, G. M. C., L., M. S., & J., O. I. W. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. 11*(2), 335–344.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Edisi Kedu, Vol. 11, Issue 1). Alfabeta. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Suryadiningrat Yedi, Rahmat Tantri Yanuar, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan

Media Sosial Dan E-wom Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 515–523.

Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Gramedia.

Tresna, W. (2016). *Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta*.

Veithzal, R., & Andi, B. (2009). *Islamic Economics* (Edisi 1. C). Bumi Aksara.

Viana, A., Universitas, M., Negeri, I., Muhammad, A., Samarinda, I., & Yanti, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Samarinda). *Bifej*, *3*(2), 2023. https://apjii.or.id/

Yunus, Rashid, Ariffin, & Rashid. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Prpcendia-Social and Behavior Sciences*, 145–154.

Zulhamdi. (2008). *Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan dan Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang*.