

**PENGARUH *TREND FASHION, STORE ATMOSPHERE, BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUSANA MUSLIM**

(Studi Kasus Konsumen Rabbani Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh:

THIFLAH ZAKIYYAH

NIM. 4120024

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

2024

**PENGARUH *TREND FASHION, STORE ATMOSPHERE,*
BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
(Studi Kasus Konsumen Rabbani Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

THIFLAH ZAKIYYAH

NIM. 4120024

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

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Thiflah Zakiyyah

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 sayakirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Thiflah Zakiyyah

NIM : 4120024

Judul Skripsi : **Pengaruh *Trend Fashion, Store***

***Atmosphere, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Rabbani Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha M.S.I

NIP. 198703112019081001



PENGESAHAN

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

Nama : **Thiflah Zakiyyah**
NIM : **4120024**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Trend Fashion, Store Atmosphere, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Rabbani Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Dr.Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si.
NIP : 198406122019032011

Devy Arisandi, M.M
NIP : 198808282020122012

Pekalongan, 3 juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



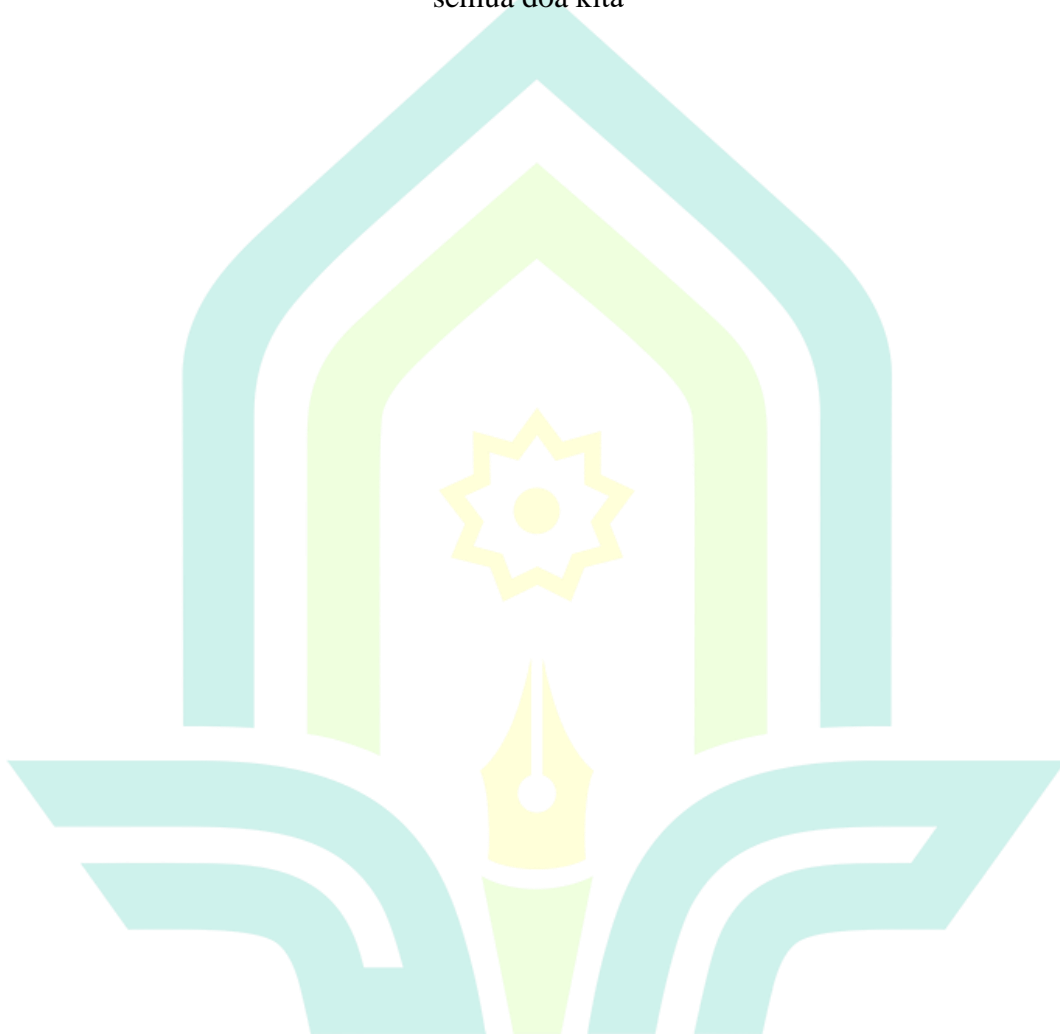
Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar Rum: 60)

“Tuhan tau waktu yang tepat, Tempat yang tepat, dan Jawaban yang tepat untuk semua doa kita”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat 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. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua alm Bapak Achmad Sukadi dan Ibu Sri Rahayu yang telah memberikan dukungan material, doa serta pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu lakukan. Terima kasih atas semua cinta dan kasih sayang yang Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan rizqi dan kesehatan kepada Bapak dan Ibu.
2. Adik saya Mayanti Indra Nur Astuti yang selalu memberikan dukungan, semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Hendri Hermawan Adinugraha M.S.I. yang

tak pernah bosan memberikan masukan dan selalu sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai.

5. Dosen Wali, Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd. yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Teman-teman yang selalu menemani, memberi motivasi dan dukungan dalam setiap proses pengerjaan skripsi.



ABSTRAK

THIFLAH ZAKIYYAH. Pengaruh *Trend Fashion, Store Atmosphere, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Rabbani Pekalongan)

Dalam membeli produk fashion konsumen perlu memperhatikan *Trend Fashion* yang sedang berkembang yang sesuai dengan syariat, selain memperhatikan *trend* konsumen juga perlu memperhatikan *store atmosphere* pada toko tersebut dimana didalamnya terdapat *brand* yang baik dan memiliki kualitas pelayanan yang bagus . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trend fashion, store atmosphere, brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana muslim.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS *Statistics 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani. Kemudian secara simultan *trend fashion, store atmosphere, brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim rabbani.

Kata kunci: *Trend Fashion, Store Atmosphere, Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

THIFLAH ZAKIYYAH. *The Influence of Fashion Trends, Store Atmosphere, Brand Image and Service Quality on Muslim Fashion Purchasing Decisions (Rabbani Pekalongan Consumer Case Study)*

In buying fashion products, consumers need to pay attention to developing Fashion Trends that are in accordance with Sharia, in addition to paying attention to trends, consumers also need to pay attention to the store atmosphere in the store where there is a good brand and has good service quality. The purpose of this study is to determine the influence of fashion trends, store atmosphere, brand image and service quality on Muslim fashion purchasing decisions.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling method. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of the SPSS Statistics 26 application.

The results showed that fashion trends have a positive and significant effect on the purchase decision of Rabbani Muslim clothing, store atmosphere has a positive and significant effect on the purchase decision of Rabbani Muslim clothing, brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Rabbani Muslim clothing and the quality of service has a positive and significant effect on the purchase decision of Rabbani Muslim clothing. Then simultaneously fashion trends, store atmosphere, brand image and service quality affect the purchase decision of Rabbani Muslim fashion products

Keywords: Fashion Trends, Store Atmosphere, Brand Image, and Quality of Service and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. 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.
5. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ahmad Dzulfikar, M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Konsumen Rabbani dan seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

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

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

Pekalongan, 10 Juni 2024

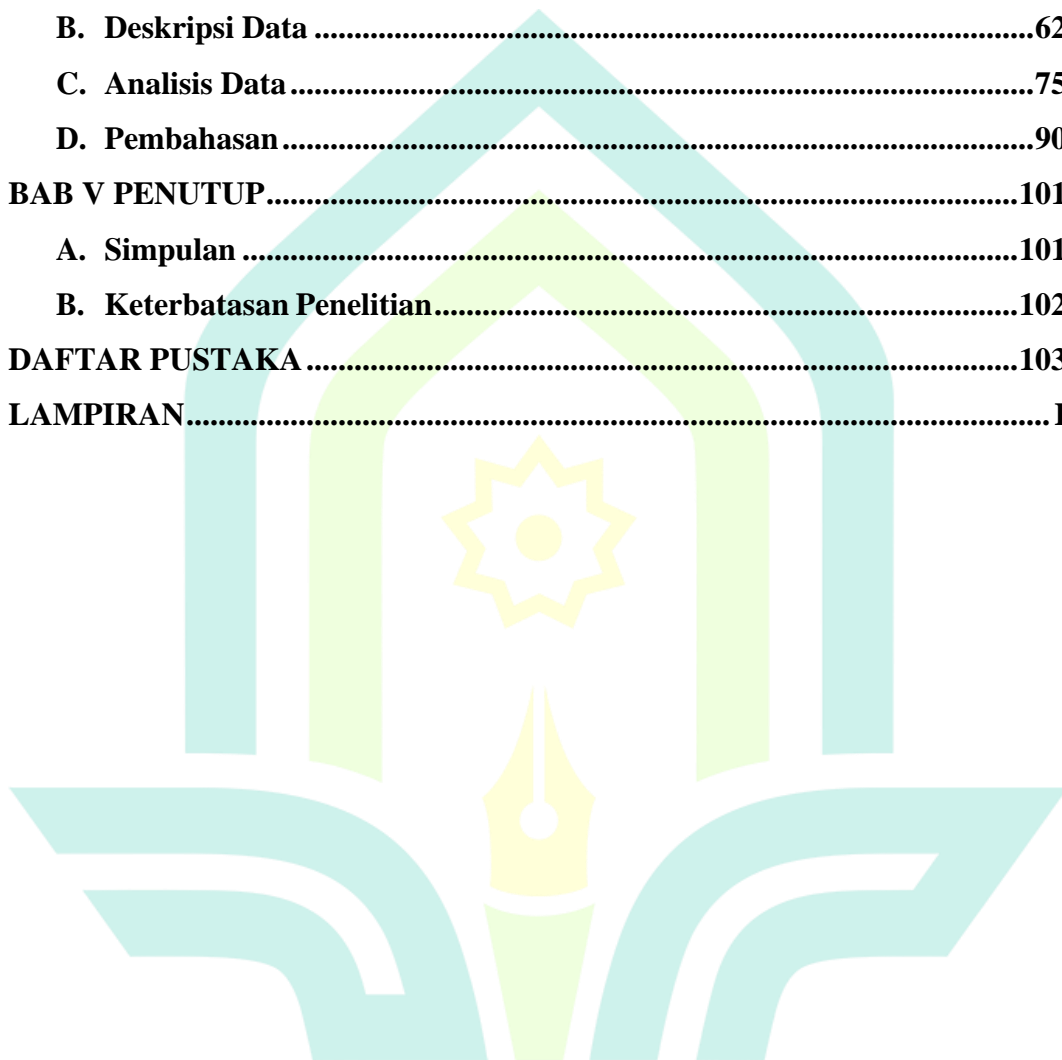
Thiflah Zakiyyah



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian.....	47
C. <i>Setting</i> Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47

E. Variabel Penelitian	49
F. Sumber Data	53
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53
H. Metode Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum	60
B. Deskripsi Data	62
C. Analisis Data	75
D. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	101
A. Simpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

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

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

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
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	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...أ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...إ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

- طَلْحَةَ al-madīnatul munawwarah
talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandan

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi

rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/

Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

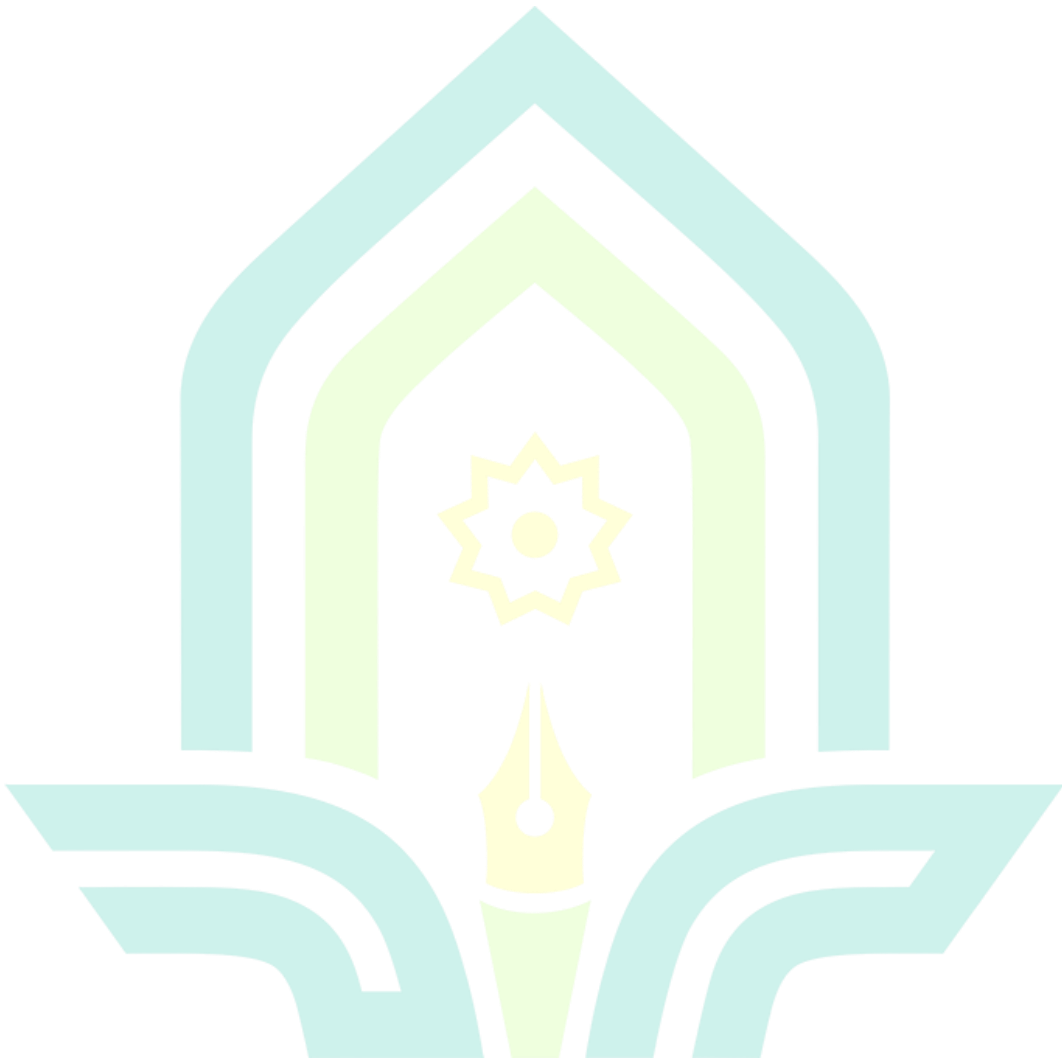
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan menurut KBLI	1
Tabel 1.2 Top brand awards.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Skala Likert.....	54
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	63
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	64
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan.....	64
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendapatan	65
Tabel 4.5 Responden berdasarkan transaksi pembelian.....	66
Tabel 4.6 Responden berdasar kan wilayah pembelian	66
Tabel 4.7 Jawaban responden variabel <i>Trend Fashion</i>	67
Tabel 4.8 Jawaban responden variabel <i>Store Atmosphere</i>	69
Tabel 4.9 Jawaban responden variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.10 Jawaban responden variabel kualitas pelayanan.....	72
Tabel 4.11 Jawaban responden variabel Keputusan pembelian.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas variabel <i>trend fashion</i> (X1).....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas variabel <i>store atmosphere</i> (X2).....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas variabel <i>brand image</i> (X3).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas variabel kualitas pelayanan (X4).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas variabel keputusan pembelian (Y)	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji T.....	87
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

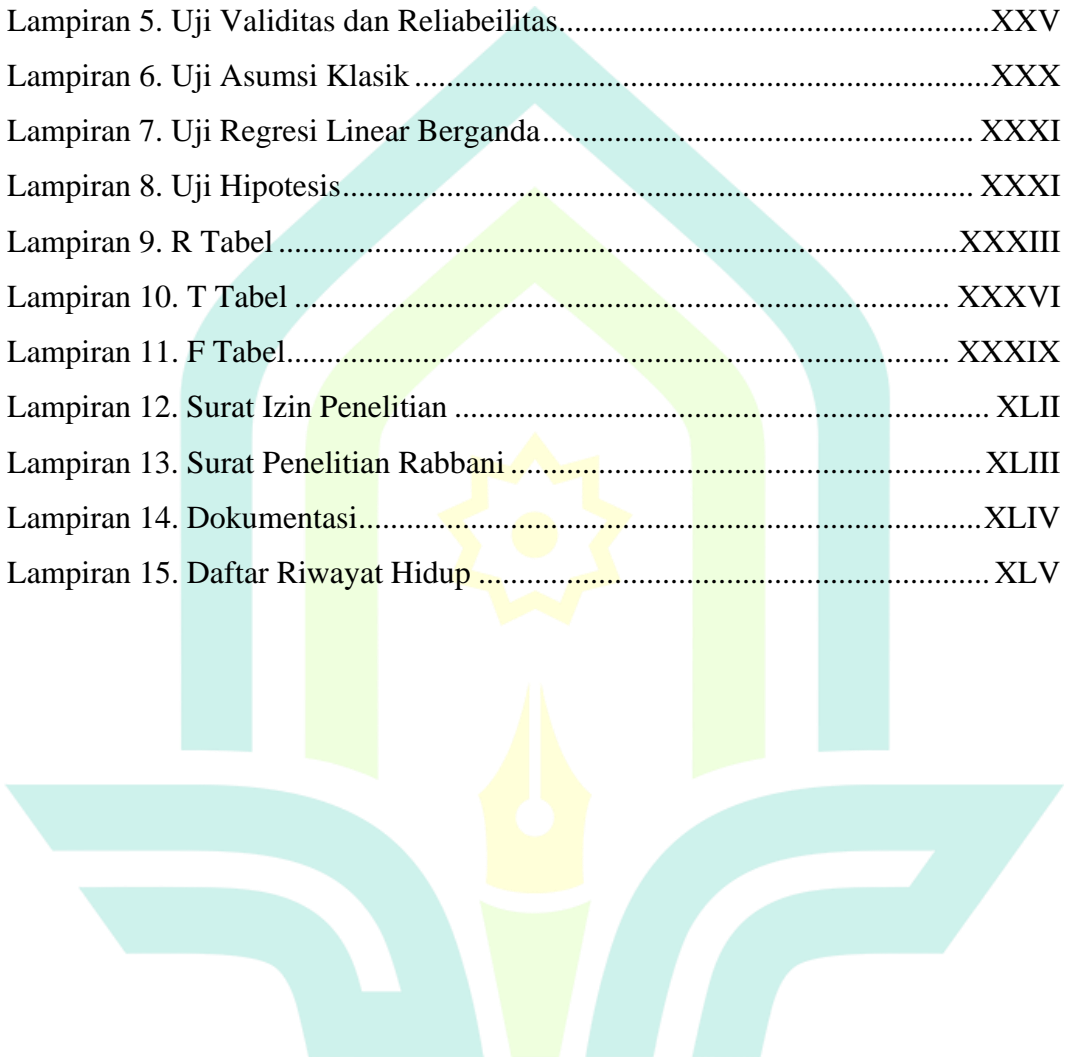
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	41
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	II
Lampiran 2. Data Responden.....	VII
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner	XVI
Lampiran 4. Identitas Responden	XXIII
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XXV
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	XXX
Lampiran 7. Uji Regresi Linear Berganda.....	XXXI
Lampiran 8. Uji Hipotesis.....	XXXI
Lampiran 9. R Tabel	XXXIII
Lampiran 10. T Tabel	XXXVI
Lampiran 11. F Tabel.....	XXXIX
Lampiran 12. Surat Izin Penelitian	XLII
Lampiran 13. Surat Penelitian Rabbani	XLIII
Lampiran 14. Dokumentasi.....	XLIV
Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup	XLV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang yang serba digital ini, seseorang memiliki pilihan yang luas dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor tertentu seperti perkembangan zaman, pola konsumsi masyarakat, faktor ekonomi, dan lain sebagainya. Pemilihan strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh perusahaan supaya menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persaingan pasar bebas yang cukup sengit dengan permintaan konsumen semakin tinggi membuat berbagai *brand* baru bermunculan. Masalah tersebut terjadi pada perusahaan busana muslim

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Menurut KBLI Tahun 2020-2022

Jenis	Jumlah Perusahaan Menurut KBLI (Unit)					
	Mikro			Kecil		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Makanan	1468120	1507825	1566258	50804	34585	26060
Minuman	91243	111828	101074	2042	731	1461
Pengolahan Tembakau	82068	94585	172396	115274	93078	24225
Tekstil	280292	263223	299642	7455	3916	3843
Pakaian Jadi	557436	508051	578969	33954	25166	15943
Barang Galian Bukan Logam	207286	216931	206889	26756	13746	11206

Logam Dasar	3676	9574	7749	315	324	108
-------------	------	------	------	-----	-----	-----

Sumber: (BPS, 2023)

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, jumlah perusahaan mikro dalam industri pakaian jadi mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlahnya adalah 557.436 perusahaan, yang meningkat menjadi 578.969 perusahaan pada tahun 2022. Di sisi lain, jumlah perusahaan kecil dalam sektor yang sama mengalami penurunan yang cukup drastis. Pada tahun 2020, tercatat ada 33.954 perusahaan, namun berkurang menjadi 15.943 perusahaan dalam dua tahun berikutnya, mengalami penurunan lebih dari 50%.

Rabbani adalah salah satu merek busana muslim ternama di Indonesia. Merek ini dikenal dengan julukan Guru Kerudung Indonesia. Sebagai pionir dan salah satu perusahaan terkemuka dalam kategori kerudung instan di Indonesia, Rabbani menghadirkan berbagai produk andalannya, termasuk kerudung instan dan beragam busana muslim, koko, tunik, serta aksesoris dan perlengkapan lainnya.

Di Pekalongan sendiri ada beberapa outlet rabbani baik itu dikota maupun kabupaten, outlet rabbani yang berada di kota pekalongan terletak di jalan Dr Wahidin Noyontaan, kec Pekalongan timur Jawa Tengah dan ada 3 outlet yang berada dikabupaten yaitu berada di Kedungwuni, Kajen dan kesesi disetiap outlet tersebut tidak hanya menjual produk busana Muslim saja ada berbagai produk lainnya seperti hijab, baju koko, dan aksesoris lainnya, pada setiap outlet rabbani menerapkan sistem member mereka memiliki potongan

khusus bagi pelanggan yang memiliki kartu member dan ada beberapa potongan diskon Ketika ada event tertentu seperti awal Ramadhan,dan hari besar lainnya.

Adapun cara yang dilakukan Rabbani untuk menstabilkan produknya,yaitu rabbani setiap bulannya melakukan promo besar-besaran. Hasil wawancara pada karyawan rabbani di kota pekalongan menyatakan bahwa promo ini tidak diadakan sendiri oleh store manager, tetapi kewenangan dari pusat.Namun jika dilihat dari data penjualan antara produk Rabbani dengan produk busana muslim lainnya, produk Rabbani ini memiliki peningkatan penjualan tiap tahunnya,namun jika dilihat dari segi *trend fashion* atau model dari produk Rabbani ini masih tertinggal jauh dari produk busana muslim dari brand lain,akan tetapi masih banyak masyarakat yang membeli produk busana muslim Rabbani ini,kemungkinan factor pendukung yang menjadikan penjualan Rabbani ini naik yaitu dari *store atmosphere*,kualitas Pelayanan atau dari *Brand Image* produk rabbani tersebut.

Dalam Islam, pakaian yang layak haruslah bersih, menutup aurat, sopan, dan tidak berlebihan. Ajaran Rasulullah SAW mengenai adab berpakaian mencakup beberapa tata cara seperti membaca doa sebelum mengenakan busana, memulai dengan sisi kanan saat mengenakan dan melepaskan dengan sisi kiri, serta menekankan tawadhu' dalam berbusana. Pakaian haruslah bersih dan terhindar dari najis, menutup aurat tanpa menonjolkan lekuk tubuh, serta tidak mencolok atau memancing perhatian orang lain (Sudarto, 2023). Berikut adalah beberapa merek busana Muslim di

Indonesia.

Tabel 1.2 Top Brand Index 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Rabbani	19,60 %	22,20%	22,30%	25,30%
Zoya	13,60%	21.30%	20,50%	19,60%
Azka	9,50%	10,40%	10,90%	7,60%
Attena	8,90%	8,20%	8,20%	7,80%

Dari data tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa Rabbani merupakan merek busana Muslim yang paling diminati di Indonesia selama 4 tahun terakhir menurut Top Brand Index, dengan persentase penjualan mencapai 25,30% pada tahun 2023.

Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku yang berjudul pemasaran produk dan merek (planning dan strategy), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keseharusan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua pilihan alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam kegiatan membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap sejumlah konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka melalui serangkaian proses yang meliputi pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Industri

busana muslim sedang mengalami pertumbuhan yang pesat.(Lubis, 2021)

Istilah *Trend Fashion* mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu. *Trend* mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk fashion di masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang trend fashion akan bervariasi sesuai dengan jenis objek fashion, khususnya dimana mereka berada, dalam kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah *trend fashion*.(Hasri, 2020)

Terdapat *trend* jangka Panjang yang menjadi dasar pembentukan *trend* masa depan, dan trend jangka pendek yang biasanya terkait dengan musim tertentu,misalnya hasil percetakan tertentu atau sebuah gaya tas baru. Selain itu busana *fashion* memiliki berbagai atribut berpotensi untuk mencerminkan perubahan mode. Setiap atribut berpotensi untuk mencerminkan kecenderungan fashion yang kuat dalam dirinya sendiri. Atribut yang digunakan antara lain warna kain,pola cetak,siluet ,detail *styling*,dan *trim*.(Dian Novita Sari, 2021)

Perkembangan *trend fashion* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, begitu juga dalam pembelian produk *fashion*. Strategi bisnis dalam membuat keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian

kebutuhan fashion adalah *trend fashion* yang ada di dalam lingkungannya sehingga mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang terjadi. Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Belakangan ini, terjadi peningkatan yang signifikan dalam *trend* busana muslim di Indonesia. Berbagai *trend* busana muslim, seperti kulot, rok tutu, dan jilbab persegi panjang, menjadi bukti dari fenomena ini. Model-model ini kompatibel dengan beragam gaya pakaian dan cocok untuk dipakai oleh Muslimah. (Shadrina et al., 2021)

Konsumen tidak hanya membeli produk Rabbani karena *trend fashion* saja, tetapi juga karena mereka menilai dari *Store Atmosphere* toko tersebut. *Store atmosphere* yang nyaman dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang maupun membeli produk di toko tersebut. Proses penciptaan *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang melalui visual, pencahayaan, warna, musik dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013) *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Konsumen mungkin lebih condong untuk membeli produk jika mereka memiliki persepsi positif terhadapnya. Produk dari merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik perhatian konsumen saat mereka mempertimbangkan apa yang ingin

mereka beli. Salah satu elemen yang dapat memengaruhi reputasi merek adalah desain produknya. Penampilan produk yang menarik perhatian konsumen sering kali disebut sebagai desain produknya. Produk dengan desain yang menarik memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi produk tersebut (R. Febriani & Khairusy, 2020).

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh standar layanan yang diberikan, seperti kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan klien (SERVQUAL). Tujuan dari layanan ini adalah untuk memperlancar pengalaman pelanggan selama proses pembelian di toko. Karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan, faktor ini menjadi sangat penting dalam pembuatan keputusan pembelian. Pelanggan memperhatikan secara seksama kualitas layanan saat membuat keputusan karena pengalaman positif dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan klien mereka. Untuk memastikan standar kualitas layanan yang tinggi, penting untuk mengevaluasi pandangan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, sejalan dengan harapan mereka, berdasarkan karakteristik layanan Perusahaan.

Beberapa Research gap yang menjadi latar belakang penelitian ini yaitu penelitian dari (Arsita, 2022) menyatakan bahwa *trend fashion* dan gaya hidup yang dipromosikan melalui platform media sosial seperti Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Dengan istilah lain, informasi tentang trend ini

memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam hal pembelian. selanjutnya dari penelitian (Syahdani, 2022) dengan judul pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Floc.Co coffe shop medan dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Research gap terdapat perbedaan pendapat mengenai hasil penelitian tentang variabel *Brand Image* dilihat dari penelitian (Dewi & Santoso, 2023) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangkaraya. Penelitian dari (Maryati & Khoiri.M, 2021) tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Di Indonesia sendiri ada 4 kota besar yaitu Jawa, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan. Di Jawa Tengah tepatnya di Pekalongan terdapat beberapa outlet Rabbani baik itu yang berada di kabupaten maupun kota. Hal ini menjadi dasar minat penulis untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Trend Fashion*, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Rabbani Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *trend fashion* dengan Keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan Keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dengan Keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *trend fashion, store atmosphere, brand image* dan kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara *trend fashion* dengan keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh dengan keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh dengan keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis *trend fashion, store atmosphere, brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat keilmuan, dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih teori mengenai *trend fashion,store atmosphere,brand image*. Selain itu, dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta tambahan informasi bagi mahasiswa maupun peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan trend pada busana Rabbani.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan menjelaskan alasan perlunya penelitian ini, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian tentang pengaruh *trend fashion,store atmosphere,brand image* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian ini memuat landasan teori dan telaah pustaka dari kajian-kajian sebelumnya yang memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini juga dituliskan mengenai kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian tentang pengaruh pengaruh *trend fashion, store atmosphere, brand image* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian busana muslim Rabbani

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan analisis data yang sudah diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis dan diuji, serta memuat pembahasan dari hasil uji-uji data tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan keterbatasan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dianalisis dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Rabbani dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa produk Rabbani sudah mengikuti perkembangan trend setiap tahunnya.
2. Secara parsial, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Rabbani dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui store atmosphere yang ada pada toko Rabbani telah memberikan rasa nyaman pada saat melakukan transaksi.
3. Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim rabbani dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa *brand* Rabbani merupakan salah satu *brand* yang memiliki citra positif dimasyarakat.
4. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim rabbani dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Rabbani sesuai dengan prosedur serta selalu menggunakan bahasa yang santun saat membantu konsumen yang berbelanja.

5. Secara simultan diperoleh bahwa variabel *trend fashion, store atmosphere, brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Rabbani dikarenakan sebagian besar konsumen menyetujui bahwa setiap indikator variabel *trend fashion, store atmosphere, brand image* dan kualitas pelayanan sudah sesuai dengan kondisi yang ada sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Jangka waktu penelitian yang terbatas hanya satu bulan saja, yaitu mulai bulan April sampai dengan bulan Mei 2024.
2. Keterbatasan variabel penelitian, yakni hanya terdapat variabel *trend fashion, Store Atmosphere, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan

Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Diharapkan untuk menambah variable lain yang mungkin mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
 - b. Memperpanjang periode observasi penelitian akan meningkatkan hasil analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Ayu Fatimah P. Soedarmadi. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi). *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, 18(1).
- Alimbudiono, L. S. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. CV. Jakad Media Publishing.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131

<https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>

Astuti, W., & Diansyah, D. (2022). The Influence of E-Commerce and E-Payment on Purchasing Decisions: Fashion Model as A Moderating Variable. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v5i1.2275>

Bima Shafar Bastio, N. J. S. M. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers Pada Mahasiswa Di Kota Bandung*. 7(2), 78–80.

Budiman Bancin, J., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., & Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangkaraya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>

Cahyono, D., Qomariah, N., & Perusahaan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.

dalam Dian Novita Sari, D. (2021). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 60).

- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dewi, W. A., & Santoso, B. (2023). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.58481>
- Fahrizan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol 2 No 3, 561–571.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Febriani, T. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung.

Αγαη, 8(5), 55.

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7, 25–54.
- Fina Lailiz Zulfa, A. F. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 31-44*. 7, 31–44.
- Hasri, Y. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*.
- HE Febriyanti, N. A. (2023). *Produk, Pengaruh Kualitas Image, Brand Atmosphere, Store Pembelian, Keputusan Erigo, Produk*. 1192, 226–239.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

- Janah, D. (2023). *ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Cik-Cik Style di Kartasura)*.
- Jannah, K., Hikmah, S. F., & Azhar, I. A. (2022). PENGARUH MARGIN DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEUASAN ANGGOTA PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT MUAMALAT KALIBARU KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 2(2), 208–219.
- Maliyah, I., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 53–73. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2>.
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 0–17. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nurhadi. (2018). KONSEP PELAYANAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>
- Oktarini, R., Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2022). the Influence of Service

Quality and Price on Purchasing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(2), 477–484.
<https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.86>

Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163.
<https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.681>

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.

Puspita Ardhianti, M., Hermawan, M. A., & Firdiansyah Suryawan, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Jne Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviassi*, 1(2), 157–163.
<https://doi.org/10.52909/jtla.v1i2.64>

Rabbani.co.id. (n.d.). *No Title*.

Sabrina, D. Y., & Erianjoni, E. (2019). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemenuhan Dan Perlindungan Hak-Hak Penyandang

- Disabilitas Di Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1.
<https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Saputra, E. J., & Subandrio, S. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 340–358.
<https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Serambi, J., Tilaar, E., & Aco, L. (2024). Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli. 7(1), 166–178.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71.
<https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Syahdani, E. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan.*
- Titin Setyaningsih. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. March, 1–19.*
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 67–83. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>
- Vinanda, & Juwita, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Difoodcourt LeGarden Pim. 3, 901–906.*
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi, J. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40. <https://doi.org/10.33096/eljour.v2i1.91>
- Wati, E. P. (2019). *Pembelian Konsumen Di Surya Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Swalayan Bungkal Ponogoro. Doctoral Dissertation, IAIN PONOROGO.*
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

Yulistiara, E. (2021). PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA NEW NORMAL (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu). *Skripsi*, 62.

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.



Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS


A. IDENTITAS

1. Nama : Thiflah Zakiyyah
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 21 Agustus 2001
3. Alamat Rumah : Dk Pasar Lawas Wonopringgo
4. Nomor Handphone : 081563863392
5. Email : thiflahzakiyahpkl@gmailcom
6. Nama Ayah : Achmad Sukadi (Alm)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Sri Rahayu
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 01 Rowokembu
2. SMP : SMP Islam YMI Wonopringgo
3. SMA : MAN 01 Kota Pekalongan

Pekalongan, 10 Juni 2024


Thiflah Zakiyyah