

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MUSLIM
(STUDI KASUS PADA BUTIK TAZKIYAH ISLAMIC FASHION)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

REZA ALIYANDA
2101280034



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta kepada

keluarga tercinta:

Ayahanda Tasrip,

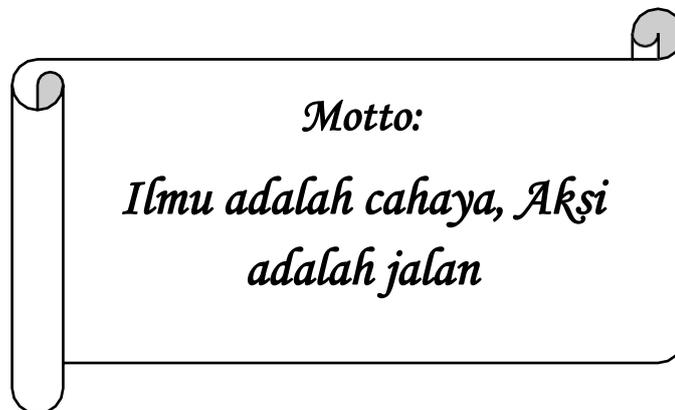
Ibunda Suparmi,

Adikku Farhan dan Adzkie Syifa

Yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, serta harapan terbaik untuk keberhasilan dan kesuksesan saya.

Semoga setiap langkah yang saya tempuh menjadi kebanggaan

bagi kalian



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reza Aliyanda

NPM : 2101280034

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada butik Tazkiyah Islamic Fashion)”. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 April 2025

Yang Menyatakan



Reza Aliyanda

NPM. 2101280034

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)

SKRIPSI

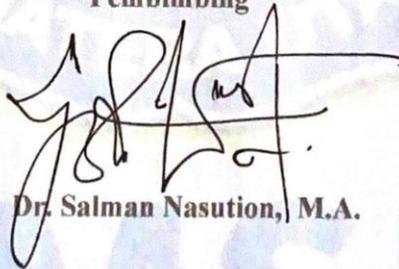
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**Reza Alivanda
NPM. 2101280034**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, M.A.

U MSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

Medan, 15 April 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n. Reza Aliyanda

**Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

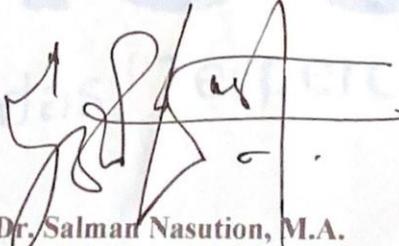
**Di-
Medan**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Muhammad Hamizan yang berjudul "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, M.A.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, M.A.

Nama Mahasiswa : Reza Aliyanda
 Npm : 2101280034
 Semester : VII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Senin 17 Mar, 25	Pembuatan Daftar Isi dan referensi tulisan kata kanaan tem judul peneliti terdahulu		
Jumat 21 Mar 25	Pembacaan identifikasi masalah, revisi dan rencana jalur beladarya		
Senin 24 Mar 25	Pembahasan Abstrak		
Sabtu 12 Apr, 25	Rapikan penulisan mullon bab W		
Senin 14 Apr, 25	Perbaikan data		acc.

Medan, 15 April 2025

Diketahui/Ditandatangani

 Dr. Muhammad Qur'is MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Dr. Isra Hayati, M.Si

Pembimbing Skripsi

 Dr. Salman Nasution, M.A.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

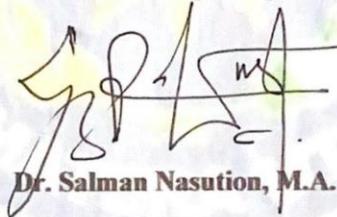
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Reza Aliyanda
NPM : 2101280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)

Medan, 15 April 2025

Pembimbing Skripsi



Dr. Salman Nasution, M.A.

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Wakil dan Unggulnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Reza Aliiyanda
NPM : 2101280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)”

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 15 April 2025

Pembimbing

Dr. Salman Nasution, M.A.

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Reza Aliyanda
NPM : 2101280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 22/04/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr. Salman Nasution, M.A.
PENGUJI I : Syahrul Amsari, M.Si
PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

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.

1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan tanda sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara Bersama-sama. Dibawah ini terdaftar huruf arab dan Transliterasinya.

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{a	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S{ad	S{	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	T{a	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	,	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
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

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab adalah seperti vokal dalam Bahasa Indonesia, terdiri dari Tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diflog.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َ ي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
ُ و	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

Kataba : كتب

Fa'ala : فعل

Kaifa : كيف

a. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ى-	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و و	Dhammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

b. Ta Marbutah

Transliterasinya Ta Marbutah ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya (t)

2. Ta marbutah Mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

3. Kalau kata pada yang 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 (ha).

Contoh:

المدينة المنورة: Almadinah Almunawwarah

c. Syaddah (tasyid)

Syaddah atau tasyid yang pada tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, dalam transliterasi ini tanda tasyid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1. Kata sandang diikuti diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyi, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيْعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

e. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

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

f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), 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 dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

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

g. 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 dengan EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaẓibibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

h. 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 ilmu tajwid.

ABSTRAK

Reza Aliyanda, 2101280034, Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah Islamic Branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan sampelnya terdiri dari 55 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} 15,614 > t_{tabel} 0,266$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Selain itu, nilai R Square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berkontribusi sebesar 82,1% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa lebih tingginya *Islamic branding* yang dimiliki pemilik Butik Tazkiyah Islamic Fashion dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh customer. Oleh karena itu, untuk mendukung branding tersebut diperlukan desain dan citra merek yang Islami serta strategi pemasaran yang baik.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Keputusan Pembelian, dan Fashion Muslim.*

ABSTRACT

Reza Aliyanda, 2101280034, The Effect of Islamic Branding on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products (Case Study at Tazkiyah Islamic Fashion Boutique).

The purpose of this study is to see whether Islamic Branding has an influence on purchasing decisions on Muslim fashion products. This research uses a quantitative approach, and the sample consists of 55 respondents. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, simple linear regression test, and hypothesis test. The prerequisite tests used in this study include the classical assumption test, which consists of normality test and heteroscedasticity test.

The results showed that Islamic Branding has a positive and significant impact on Purchasing Decisions. This is indicated by the tcount value of 15.614 > ttable 0.266 with a significance level of 0.000 < 0.05, which indicates that the research hypothesis accepts H_a and rejects H_0 . In addition, the R Square value of 0.821 shows that Islamic Branding contributes 82.1% to purchasing decisions. This study found that higher Islamic branding owned by the owner of Tazkiyah Islamic Fashion Boutique can influence purchasing decisions by customers. Therefore, to support this branding, Islamic design and brand image are needed as well as a good marketing strategy.

Keywords: *Islamic Branding, Purchase Decision, and Muslim Fashion*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)**”, dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

Shalawat serta salam atas junjungan Rasulullah Saw, kepada Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk melengkapi keseluruhan kegiatan perkuliahan dan juga sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis sebagai mahasiswa UMSU serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Agama Islam Umsu.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan do'a, bantuan dan bimbingan, dukungan, masukan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga proposal ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dan tak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Dr. Zailani, S.Pd.I.,M.A selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I.,M.A selaku wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Isra Hayati, S.Pd. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Syahrul Amsari. S.E.Sy.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Salman Nasution, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Agama Islam yang telah mendidik penulis selama berada di UMSU dan memberikan bantuan dalam penyusunan proposal ini.
9. Seluruh Staf/Pegawai Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam menyiapkan berkas dan administrasi selama masa perkuliahan.
10. Bapak Wirman, selaku pemilik Butik Tazkiyah Islamic Fashion, yang telah memberikan dukungan serta menerima penulis dengan baik selama berlangsungnya kegiatan penelitian.
11. Seluruh teman seperjuangan kelas MBS A1 Pagi yang telah menemani penulis dari awal hingga akhir semester, menjadikan masa perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara lebih berwarna dan berkesan.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam proposal ini. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan proposal ini. Terima kasih.

Medan, 18 Januari 2025

Penulis,

REZA ALIYANDA

(2101280034)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulis	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Pustaka	7
1. <i>Islamic Branding</i>	7
2. Keputusan Pembelian.....	8
3. <i>Fashion Muslim</i>	13
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Penelitian	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Instrumen Penelitian	33
G. Uji Persyarat.....	34
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Institusi	37
1. Sejarah Berdirinya Butik Tazkiyah Islamic Fashion.....	37
2. Visi dan Misi Butik Tazkiyah Islamic Fashion.....	38
B. Deskripsi Karakteristis Responden.....	39
1. Jenis Kelamin Responden	40

2.	Kelompok Usia Responden	40
3.	Sumber Informasi Mengenai Produk Fashion Muslim	41
4.	Frekuensi Pembelian Produk Fashion Muslim	42
C.	Hasil Penelitian	42
1.	Uji Statistik Deskriptif	43
2.	Uji Validitas dan Realibilitas.....	44
3.	Uji Prasyarat.....	47
4.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
5.	Uji Hipotesis	50
D.	Pembahasan	51
BAB V	PENUTUP.....	54
A.	Simpulan	54
B.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

<u>Nomor</u>	<u>Judul Tabel</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 2. 1	Penelitian yang Relevan	15
Tabel 3. 1	Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2	Indikator Variabel.....	32
Tabel 3. 3	Skala Likert	33
Tabel 4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk.....	41
Tabel 4. 4	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	42
Tabel 4. 5	Uji Statistik Deskriptif	43
Tabel 4. 6	Uji Validitas Variabel Islamic Branding.....	45
Tabel 4. 7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas Variabel Islamic Branding.....	46
Tabel 4. 9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 10	Uji Normalitas 1K-S Test.....	48
Tabel 4. 11	Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
Tabel 4. 12	Uji Parsial (Uji T).....	50
Tabel 4. 13	Uji Determinasi (R ²).....	51

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian	28
Gambar 4. 1	Logo Butik Tazkiyah Islamic Fashion	39
Gambar 4. 2	Uji Heteroskedastisitas	49

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, Islamic branding menjadi strategi kunci dalam menarik perhatian konsumen Muslim. *Branding* Islami tidak hanya sekadar penggunaan nama atau logo dengan nuansa Islam, tetapi juga mencakup proses produksi, pemasaran, dan komunikasi produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Isnaini, 2022). Dengan populasi Muslim yang besar, Indonesia menjadi pasar potensial bagi para pelaku usaha yang ingin mengembangkan produk dengan identitas Islami, seperti yang ditunjukkan oleh merek-merek terkenal di sektor *fashion* Muslim.

Industri *fashion muslim* di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup Islami. *Islamic branding* salah satu strategi penting bagi pelaku bisnis *fashion muslim* untuk menarik perhatian konsumen yang mengutamakan nilai-nilai syariah dalam berbusana. *Islamic branding* bukan sekedar penggunaan nama atau simbol Islami, tetapi juga mencakup seluruh aspek pemasaran, produk, dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip Islam (Kadir, 2023). Perkembangan ini didorong oleh tren gaya hidup halal, di mana konsumen muslim semakin peduli pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. *Modest fashion* menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, dengan tren busana muslim modern yang terus berubah seiring permintaan konsumen (Hayati et al., 2022). *Fashion muslimah* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan religius, tetapi juga telah menjadi simbol identitas budaya dan gaya hidup. Produk seperti hijab dan busana syar'i kini tidak hanya memenuhi kebutuhan menutup aurat, tetapi juga menjadi bagian dari mode yang terus berinovasi. Dalam memenuhi kebutuhan ini, *islamic branding* menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen muslim (Ayyah & Murniningsih, 2021).

Dalam konteks *fashion Muslim*, *islamic branding* melibatkan integrasi nilai-nilai Islam dalam proses *branding*, mencakup penggunaan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen muslim di Indonesia. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* dapat meningkatkan daya tarik produk, faktor lain seperti kualitas produk dan harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Nuruddin, 2023). Dengan mencantumkan label halal, produsen dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariah dan memperkuat citra merek di mata konsumen (Utari et al., 2022).

Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Beberapa faktor utama, termasuk harga produk, kualitas, citra merek, tren fashion, preferensi pribadi, dan taktik pemasaran yang digunakan, memengaruhi keputusan konsumen dalam industri fashion Muslim tentang apa yang mereka beli. Faktor sosial dan psikologis juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika datang ke merek yang mengusung konsep branding Islam.

Meskipun *Islamic branding* memiliki potensi besar untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tidak semua merek yang menerapkannya mampu menarik pelanggan untuk membeli barang dengan jumlah yang signifikan. Butik Tazkiyah *Islamic Fashion* adalah salah satu contoh penerapan *Islamic branding* dalam industri mode Muslim. Butik ini berusaha untuk memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam produk fashion yang indah dengan menggunakan konsep *Islamic branding* yang kuat. Pemilihan nama, desain produk, dan strategi pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai Islam menunjukkan identitas Islami butik. Meskipun butik ini sudah menerapkan konsep *islamic branding*, masih ada tantangan untuk membuat pelanggannya membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Hal ini ditunjukkan oleh minat pelanggan yang masih rendah dan persaingan ketat dengan butik mode Muslim lainnya yang mungkin lebih terkenal atau memiliki taktik pemasaran yang lebih baik. Selain itu, masih ada perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap produk berlabel Islami. Di pasar nyata,

branding Islami mungkin bukan alasan utama untuk membeli produk jika tidak diimbangi dengan faktor lain seperti harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, dan pendekatan pemasaran yang menarik.

Salah satu contoh penerapan merek berbasis Islam dalam industri mode muslim adalah Butik Tazkiyah *Islamic Fashion*. Dengan menggunakan konsep branding Islam yang kuat, butik ini berusaha untuk menyebarkan nilai-nilai Islam melalui produk fashion yang indah. Meskipun konsep butik ini unik dengan nuansa islami yang ditandai dengan simbol khusus, sulit untuk menarik konsumen. Ini terlihat dari jumlah pelanggan yang datang ke toko. Fenomena ini menunjukkan perbedaan antara kemungkinan merek islami dan keadaan pasar, di mana merek dengan konsep islami yang kuat masih sulit untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka (Amsari et al., 2023). Pemilihan nama, desain produk yang sesuai dengan syariat Islam, dan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islami adalah semua cara bisnis ini menunjukkan identitas Islami. Meskipun butik ini sudah menerapkan konsep *islamic branding*, mereka masih kesulitan mendapatkan pelanggan lebih banyak (Yuliza, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *islamic branding* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun efektivitasnya sangat bergantung pada faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan tren fashion yang berkembang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana *islamic branding* yang diterapkan di Butik Tazkiyah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Butik Tazkiyah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku dalam mengoptimalkan strategi branding Islami agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah *Islamic Fashion*)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum optimalnya pengaruh *islamic branding* dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Rendahnya minat konsumen terhadap produk *fashion muslim* di Butik Tazkiyah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan tersebut maka rumusan masalah yang menjadi perhatian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di butik Tazkiyah.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat konsumen terhadap produk *fashion muslim* di Butik Tazkiyah.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion Muslim* di Butik Tazkiyah.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat konsumen terhadap produk *fashion muslim* di Butik Tazkiyah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur yang membahas pengaruh *Islamic branding* dalam konteks keputusan pembelian, khususnya terkait produk *fashion muslim*. Dengan demikian, penelitian ini akan memperkaya pengetahuan dan

pemahaman tentang bagaimana penerapan branding Islami dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

b.

Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada tema *Islamic branding* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta memperkaya akademis kajian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi Pemilik butik

Penelitian ini dapat menjadi acuan yang berguna bagi para pelaku usaha, khususnya Butik Tazkiyah *fashion muslim*, dalam menyusun strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan kepada konsumen tentang pentingnya *Islamic branding* dalam mencerminkan nilai-nilai keislaman pada produk fashion muslim. Konsumen dapat lebih memilih dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya, tetapi juga sejalan dengan prinsip syariah.

F. Sistematika Penulis

Sistematika penulis proposal skripsi mengikuti urutan yang terstruktur dan jelas, adapun yang menjadi sistematika penulis dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi umum pada penulisan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori berupa deskripsi teori yang diambil dari kutipan buku yang berhubungan dengan penelitian yang relevan, kajian Pustaka, kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji prasyarat, Teknik analisis data

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan penggunaan nama islami dalam sebuah produk (Berliana, 2021). *Islamic branding* berasal dari istilah “*brand*” yang dijelaskan oleh para ahli seperti Philip Kotler dan Armstrong, mereka menyatakan bahwa *brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk menunjukkan identitas dari pembuat atau penjual suatu produk.

Pada penelitian (Ary Dean Amri et al., 2023) menjelaskan bahwa *branding* dapat dilihat sebagai penerapan nama yang terkait dengan Islam atau yang mencerminkan identitas produk halal, namun *Islamic Branding* tidak hanya sebatas pada nama, simbol, atau teks saja, konsep ini juga mencakup prinsip-prinsip syariat yang tercermin dalam nilai-nilai Islam. *Islamic branding* tidak hanya bertujuan untuk menarik minat masyarakat muslim akan nama Islaminya saja, akan tetapi menarik minat juga dalam segala aspek produksi sesuai syariat islam yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen (I. A. Millah, 2022).

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. *Branding* Islam sangat penting dalam bisnis karena, menjadi tanda pengenal suatu perusahaan saat menjual produknya (Isnaini, 2022). Agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang diinginkan, terdapat beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan dalam penentuan sebuah *brand*, yaitu:

- 1) Merek harus memiliki keunikan atau kekhasan
- 2) Merek harus mencerminkan manfaat produk dan penggunaannya,
- 3) Merek harus menunjukkan kualitas produk

- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat
- 5) Merek tidak boleh memiliki arti negatif dalam bahasa atau budaya lain
- 6) Merek harus dapat beradaptasi dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Branding bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara Konsumen dan jasa. *Branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya (Ummah, 2019).

b. Indikator *Islamic Branding*

Adapun indikator yang dijadikan sebagai pengukuran variable *Islamic Branding* pada penelitian Berliana (2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pentingnya merek: Merek berfungsi sebagai identitas yang menjanjikan manfaat dari suatu produk atau layanan.
- 2) Kehalalan produk: Keyakinan konsumen mengenai kehalalan produk yang mereka beli.
- 3) Keakraban merek: Menunjukkan tingkat pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek.
- 4) Unsur islami: Persepsi konsumen mengenai adanya unsur islami dalam merek yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.
- 5) Kepercayaan merek: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Ananda, Putri, 2022). Keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Sari, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Andari et al., 2023). Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Pada penelitian (Hasri, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau dengan menukarkan barang yang mereka miliki. Menurut penelitian (Hayati & Utami, 2019) keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari berbagai kesempatan, yang mengharuskan mereka untuk bersikap tegas dan memiliki pengetahuan yang cukup. Setelah menyelesaikan proses ini, pembeli dihadapkan pada keputusan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Konsumen melakukan pilihan pembelian ketika mereka harus menyeimbangkan antara memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan yang ada (Witjaksono, Andre et al., 2023).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut strategi pemasaran, para pemasar suatu perusahaan harus mengenali bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga apa saja tindakan-tindakan ketika pengambilan keputusan suatu pembelian. Didalam kehidupan sehari-hari seseorang pasti mengalami atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidupnya. Suatu keputusan biasanya diambil dari menurut beberapa pilihan alternatif, atau dengan kata lain ketika seseorang memutuskan suatu pilihan sebagian

besar harus mempertimbangkan mana yang termasuk pilihan terbaiknya, pertimbangan (Khafidin, 2022).

Keputusan untuk membeli muncul dari penilaian objektif atau dorongan emosional. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian tahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pada penelitian (Jauhari et al., 2022), Indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yaitu saat mereka merasakan perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.
- 2) Pencarian Informasi: Ketika tergerak oleh stimulus, konsumen akan berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan mereka. Pencarian informasi ini merupakan aktivitas yang termotivasi oleh pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan serta informasi yang diperoleh dari lingkungan.
- 3) Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 4) Keputusan Membeli: Keputusan untuk membeli terjadi setelah melalui tahap sebelumnya. Konsumen harus menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dan mereka mungkin juga membentuk niat untuk membeli serta cenderung memilih merek yang mereka sukai.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian: Setelah produk dibeli, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku mereka di masa depan; konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di lain waktu.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono pada penelitian (Hasri, 2020) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Budaya, diartikan sebagai sekumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh individu dalam masyarakat, terutama melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya, setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan karakteristik dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya ini mencakup aspek seperti bangsa, agama, kelompok, ras, dan regional. Berbagai sub-budaya ini berkontribusi pada pembentukan segmen pasar yang signifikan, sehingga para pemasok sering kali merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan spesifik dari sub-budaya tersebut.
- c. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang cukup homogen dan bersifat permanen, tersusun secara hierarki, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial bukan hanya mencerminkan tingkat penghasilan, tetapi juga dapat dilihat dari indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Perilaku individu juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang mencakup:

- a. Kelompok Acuan, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok yang berpengaruh secara langsung dikenal sebagai kelompok keanggotaan.

- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga bertindak sebagai kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, biasanya terdiri dari orientasi orang tua.
- c. Peran dan Status, setiap individu memiliki peran tertentu yang disertai dengan status. Misalnya, seorang hakim memiliki status lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status lebih tinggi dibandingkan karyawan kantor.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi melibatkan aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, adalah orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang-orang dalam pakaian, perabotan dan berhubungan dengan usia dan konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- c. Keadaan Ekonomi, terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan hutang kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
- d. Gaya Hidup, adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

- a. Motivasi, Kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kebutuhan biogenic yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti rasa lapar dan haus, serta kebutuhan psikogenik yang

berkaitan dengan keinginan untuk diakui, harga diri, atau diterima oleh orang lain..

- b. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, menyaring, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia di sekitarnya.
- c. Kepercayaan dan Sikap, Kepercayaan adalah pandangan deskriptif yang dipegang seseorang mengenai suatu hal. Sikap dalam konteks pemasaran dapat diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap tawaran produk, baik positif maupun negatif, secara konsisten.
- d. Pengetahuan, Perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman bersifat permanen dan fleksibel, menunjukkan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan uraian faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi dan berbeda-beda antara individu. Oleh karena itu, dalam menawarkan produk, perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor ini agar strategi promosi yang diterapkan tepat sasaran dan berjalan dengan efektif.

3. *Fashion Muslim*

a. Pengertian *Fashion Muslim*

Fashion Muslim merupakan bagian integral dari industri mode global yang mengedepankan nilai-nilai kenyamanan dan kepatuhan pada aturan berpakaian agama. Dengan demikian, *fashion muslim* tidak hanya menjadi simbol identitas agama tetapi juga merupakan wujud dari inovasi dan ekspresi dalam dunia *fashion* yang terus berkembang. Busana Islami mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, penting untuk tetap memperhatikan prinsip-prinsip keagamaan dalam setiap tahap desain dan produksi. Menurut Munaviah pada penelitian (Sopianti et al.,

2024). Kreativitas dalam berbusana muslim tidak hanya sekedar soal tren dan gaya saja, namun juga merupakan cerminan kekayaan budaya dan nilai-nilai Islam yang abadi. Melalui eksplorasi dan kolaborasi tradisi dan inovasi yang berkelanjutan, fesyen Islami akan terus menjadi sumber inspirasi bagi generasi mendatang dan mengirimkan pesan perdamaian, toleransi, dan keindahan kepada dunia. Busana muslim bukan lagi sekedar pakaian sehari-hari, namun telah menjadi wadah kreativitas tanpa akhir.

Dalam Islam aturan *fashion* sudah termaktub didalam nash yang tidak bisa dipisahkan dengan aturan syari'at. Berpakaian dalam ajaran Islam mewajibkan pengikutnya untuk menutup auratnya, baik perempuan maupun laki- laki (Fatwa & Zidatin Nurkumala, 2023). Seperti yang dijelaskan di dalam Al-qur'an pada surat Al- A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِي سَوْءَ تِكْمٍ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسًا لِّتَقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَاٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya :“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat (Q.S Al- A'raf : 26).

Dari penjelasan ayat di atas maka dapat disimpulkan sebagai seorang Muslim, tentunya harus mengenakan pakaian sesuai secara syariat Islam, seperti gaya berpakaian (*fashion*) yang Islami. Kriteria-kriteria terkait cara berpakaian akan sesuai secara ajaran agama Islam seperti, atas kaum laki-laki diharamkan menggunakan emas serta memakai sutera asli, tiada menggunakan pakaian ketat akan memperlihatkan bentuk tubuh serta tiada transparan, hendaknya menggunakan pakaian akan dapat menutupi seluruh bagian tubuh, pakaian akan digunakan tiada menyerupai pakaian baik seperti laki-laki ataupun perempuan, pakaian akan digunakan tiada menyerupai orang-orang kafir serta tiada menggunakan pakaian akan berlebih-lebihan (Amalia et al., 2023).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Kajian riset terdahulu berisikan Sebagian hasil riset yang sudah diteliti orang lain dalam wujud Skripsi, Jurnal, maupun karya tulis ilmiah lainnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hasri Yolanda (2020)	Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam	Variabel X: X1: Trend Fashion X2: Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa trend fashion dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Khayla Boutique Kota Duri. Hasil uji statistik membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari

					<p>perspektif ekonomi Islam, strategi promosi dan tren fashion yang diterapkan di Khayla Boutique tidak bertentangan dengan syariat Islam karena tetap mengedepankan nilai-nilai Islami dalam produk dan pemasarannya.</p>
2	<p>Fina Lailiz Zulfa dan A'rasy Fahrullah (2024)</p>	<p>Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami pada Mahasiswa Surabaya</p>	<p>Variabel X: X1: Branding Islam X2: Tren Mode Variabel Y: Keputusan Pembelian Fashion Islami</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa Islamic branding dan trend fashion secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion Islami di kalangan mahasiswa Surabaya. Secara simultan, kedua faktor ini memiliki pengaruh sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan</p>

					<p>metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, melibatkan 100 responden yang dipilih secara acak. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan konsisten.</p>
3	<p>Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono (2023)</p>	<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel X: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan</p> <p>Variabel Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil Pembahasan ini menganalisis pengaruh Brand <i>Ambassador</i>, Brand <i>Experience</i>, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hasilnya menunjukkan bahwa Brand</p>

					<p><i>Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i>. Hal ini menunjukkan bahwa membangun <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Experience</i> yang baik lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan hanya</p>
--	--	--	--	--	---

					mengandalkan Brand <i>Ambassador</i>
4	Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansyah (2023)	Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)	Variabel X: X1: Islamic Branding X2: Religiusitas X3: Kualitas Produk X4: Halal Lifestyle Variabel Y: Keputusan pembelian hijab Bella Square.	Metode kuantitatif dengan pendekata n regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic branding dan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Bella Square. Sementara itu, kualitas produk dan gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 72,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
5	Ririn Sukma Fitri (2024)	Pengaruh Islamic Branding,	Variabel X: X1:	Metode Kuantitatif dengan	Hasil pembahasan ini mengkaji pengaruh Islamic

		<p>Product, Quality dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pembeli Busana Muslim Galeri Elzatta Bandar Lampung)</p>	<p>Islamic Branding X2: Kualitas Produk X3: Harga yang Dirasakan Variabel Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>pendekatan asosiatif kausal</p>	<p>Branding, Product Quality, dan Perceived Price terhadap keputusan pembelian busana muslim di Galeri Elzatta Bandar Lampung. Menggunakan metode kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden dengan teknik random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Islamic Branding berpengaruh</p>
--	--	---	--	------------------------------------	---

					<p>signifikan dengan nilai t hitung 2,433 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai thitung 2,642 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Begitu pula dengan Perceived Price yang memiliki pengaruh signifikan dengan nilai thitung 3,489 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, variabel ketiga ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,</p>
--	--	--	--	--	--

					ditunjukkan oleh nilai F statistik 48,060 yang lebih besar dari F tabel 2,70 serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa Islamic Branding, Product Quality, dan Perceived Price mampu menjelaskan 61% variabilitas keputusan pembelian, sementara 39% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar
6	Titin Setyaningsih (2021)	Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya	Variabel X: X1: Islamic Branding X2: Brand Image X3: Lifestyle Variabel Y:	Metode Kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien Islamic branding (X1) sebesar 0,266 serta tingkat signifikansi sebesar 0,034 < 0,05, artinya bahwa

		Oleh Masyarakat Ponorogo	Keputusan Pembelian		<p>Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien brand image (X2) sebesar 0,034 serta tingkat signifikansi sebesar 0,193 > 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien lifestyle (X3) sebesar 0,327 serta tingkat signifikansi sebesar 0,016 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>
--	--	--------------------------	---------------------	--	---

					<p>pembelian.</p> <p>Sedangkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) pada uji F, nilai Fhitung sebesar 20,335 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan atau bersama-sama variabel Islamic branding (X1), brand image (X2) dan lifestyle (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>Presentase pengaruh variabel bebas Islamic branding, brand image dan lifesyle terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo sebesar 37,9%.</p>
--	--	--	--	--	--

7	Anjar Wulan Sari, Edi Susilo (2023)	Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara	Variabel X: X1: Islamic Branding X2: Kualitas Produk X3: Halal Lifestyle Variabel Y: Keputusan Konsumen Membeli	Metode Kuantitatif	(1) Branding Islam berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian muslimah dari merek mewah Nadheera di Kabupaten Jepara. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli busana muslimah merek Nadheera luxury di Kabupaten Jepara. (3) Gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli busana muslimah merek Nadheera luxury secara serentak atau bersama- sama. (4) Ketiga
---	--	---	--	-----------------------	---

					variabel ini secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli busana muslimah merek Nadheera luxury di Kabupaten Jepara.
8	Nur Hadisa (2023)	Pengaruh Islamic Branding Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslimah Di Kota Makassar Dengan Celebrity Endorsement Sebagai Variabel Moderating	Variabel X: X1: Islamic Branding X2: Life Style Variabel Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Branding dan Life Style berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion muslimah di Kota Makassar dan untuk moderasinya, Celebrity Endorsement tidak memoderasi hubungan antara Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian berbeda dengan Life Style dalam hal ini, Celebrity

					Endorsement memperkuat hubungan antara Life Style terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	--	--	---

Judul penelitian “**Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah *Islamic Fashion*)**” memiliki beberapa persamaan dengan studi sebelumnya, terutama dalam variabel dependen (keputusan pembelian produk fashion muslim) dan penggunaan *Islamic branding* sebagai variabel independen, seperti pada penelitian Zulfa & Fahrullah (2024), Meinawati & Ardyansyah (2023), dan Hadisa (2023). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan ekonomi Islam (Yolanda, 2020; Putri, 2024), mirip dengan perspektif yang mungkin digunakan dalam penelitian ini. Namun, terdapat beberapa perbedaan utama. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada *Islamic branding* tanpa menggabungkannya dengan variabel lain seperti *lifestyle*, religiusitas, atau harga (berbeda dengan Setyaningsih, 2021; Sari & Susilo, 2023). Kedua, lokasi penelitian ini spesifik pada Butik Tazkiyah *Islamic Fashion*, yang belum pernah diteliti sebelumnya, sementara studi terdahulu mengambil sampel dari mahasiswa, masyarakat kota tertentu, atau konsumen merek tertentu. Ketiga, penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi seperti *celebrity endorsement* (Hadisa, 2023), sehingga memberikan analisis lebih sederhana namun mendalam tentang pengaruh *Islamic branding* secara mandiri. Keunikan ini memperkuat kontribusi penelitian dalam memahami dampak murni *Islamic branding* pada keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Butik Tazkiyah. Berbeda dengan studi sebelumnya yang menggabungkan *Islamic branding* dengan variabel lain (seperti *lifestyle* atau harga), penelitian ini fokus pada pengaruh murni *Islamic branding*, dengan objek spesifik Butik Tazkiyah yang belum pernah diteliti.

Hasilnya memperkuat pentingnya identitas keislaman sebagai faktor utama dalam menarik konsumen fashion muslim.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Islamic Branding sangat penting untuk menarik perhatian konsumen muslim dan membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas. Penerapan *branding* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tidak hanya menciptakan identitas produk, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar *fashion* muslim. Dengan penerapan strategi *branding* yang efektif, pemahaman tentang pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dapat membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dari rumusan masalah sebelumnya dan diuji melalui data yang telah terkumpul (Usman & Akbar, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Butik Tazkiyah *Islamic Fashion*.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di butik Tazkiyah *Islamic Fashion*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang fokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka dan pengukuran numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, serta menguji hubungan antara berbagai variabel dengan memanfaatkan teknik statistik (Ardiansyah et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui instrumen terstandarisasi, seperti kuesioner, yang dirancang untuk mengukur tingkat pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Variabel yang akan diteliti ada 2, yaitu variabel bebas (X) yaitu *Islamic Branding* sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Tazkiyah Islamic Fashion Kecamatan Rambutan, Kota Tebing Tinggi.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di jadwalkan selama 4 bulan, dimulai dari bulan Januari 2025 s/d April 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data melalui survei, pengolahan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Dengan rincian waktu penelitian yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■												
2	Penyusunan Proposal		■	■	■												
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■									
4	Seminar Proposal								■								
5	Pengumpulan Data								■	■	■						
6	Bimbingan Skripsi/Jurnal									■	■	■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau															■	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian (H. Millah & Suryana, 2020), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion. Populasi ini mencakup berbagai kalangan, termasuk pria dan wanita dari berbagai usia yang memiliki minat terhadap fashion muslim. Populasi dalam penelitian berjumlah 120 Pembeli/Responden setiap bulannya (Butik Tazkiyah Islamic Fashion, 2025).

2. Sampel

Pada penelitian (H. Millah & Suryana, 2020), sampel merupakan bagian dari jumlah total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. penelitian tersebut menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang didukung oleh rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Adapun penentuan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin yang perhitungannya adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 \times 0,01}$$

$$n = \frac{120}{2,2} = 54,54$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* 10%

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 54,54 maka dibulatkan menjadi 55 orang pembeli/responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian (Cahyadi, 2022), menurut Arikunto variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen disebut sebagai variabel. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding* (X).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen terdiri dari variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dari penelitian ini diambil definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas *Islamic Branding* (X)

Islamic Branding dalam penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Islam dalam produk fashion Muslim, seperti penggunaan logo Islami, tampilan produk yang sesuai syariah, dan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip Islam. *Islamic Branding* bertujuan untuk menciptakan citra Islami yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen muslim terhadap produk yang dipasarkan.

2. Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk fashion Muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion. Keputusan ini dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam, kualitas produk, harga, serta citra merek yang ditampilkan. Keputusan pembelian menunjukkan seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<i>Islamic Branding</i> (X)	1. Desain Islami 2. Citra Merek Islami 3. Strategi Pemasaran Islami

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Pembelian 2. Kepercayaan Terhadap Merek 3. Kepuasan Setelah Pembelian
----------------------------	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan data yang terkait dalam penelitian.

1. Kuesioner

Pada penelitian (Syarifuddin et al., 2021), Kuesioner adalah alat pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan dan pendapat dari peneliti. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana responden dihadapkan dan diminta untuk menjawab informasi dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis yang mencakup observasi, wawancara, dan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Tergantung pada metode yang digunakan, instrumen ini dapat disebut sebagai pedoman observasi, pedoman wawancara, kuesioner, atau pedoman dokumentasi. (Ika, 2023). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan indikator variabel untuk Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian melalui serangkaian pertanyaan yang telah divalidasi.

G. Uji Persyarat

Uji Persyarat yang digunakan adalah:

1. Uji Normalitas

Pada penelitian (Ika, 2023), tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data penelitian yang diperoleh terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai probabilitas kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses yang bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur, khususnya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, memiliki tingkat kevalidan yang baik. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti secara akurat (Janna & Herianto, 2021). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel X dan Y 29

N = Jumlah subjek

Σxy = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

Σx = Jumlah seluruh skor

Σy = Jumlah skor Y

Setiap uji statistik memiliki dasar dalam pengambilan keputusan sebagai pedoman agar dapat membuat kesimpulan. Begitu juga dengan uji validitas. Dasar dalam pengambilan uji ini adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian (Indrawan et al., 2021), menurut Ghozali reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respon seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu. Pengujian realibilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik *cronbach's alpha*.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Fathonah, 2024).

1. Uji Model Regresi

Persamaan regresi linear sederhana adalah model hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y), dengan bentuk umum persamaan garis linearnya. Dapat dikatakan regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2021) persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$KP : a + bIB$$

Keterangan :

KP = keputusan pembelian

IB = Islamic branding

a = Konstanta

b = koefisien regresi

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi terhadap koefisien variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Usman & Akbar, 2020). Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh Islamic Branding (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Berikut kriteria pengujiannya:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_a diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji Determinasi

Uji koefisien Determinasi (R^2), melihat berapa proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (Usman & Akbar, 2020). Berikut rumusnya:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinan

R = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Berdirinya Butik Tazkiyah Islamic Fashion

Butik Tazkiyah Islamic Fashion lahir dari sebuah kisah inspiratif yang berawal dari kepedulian dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pakaian syar'i yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendirinya, Bapak Wirman, tergerak untuk membuka butik ini setelah mengalami kesulitan dalam mencari pakaian muslimah yang menutup aurat dengan sempurna, khususnya yang memiliki jilbab panjang dan longgar, untuk istrinya. Kesulitan ini tidak hanya dialami oleh keluarganya, tetapi juga dirasakan oleh banyak wanita muslimah di lingkungan sekitarnya. Bapak Wirman menyadari bahwa meskipun masyarakat di sekitarnya mayoritas beragama Islam, masih banyak yang mengenakan pakaian ketat dan kurang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini mendorongnya untuk tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pakaian syar'i, tetapi juga ingin berkontribusi dalam syiar Islam melalui fashion. Dengan niat yang tulus, Bapak Wirman memutuskan untuk mendirikan Butik Tazkiyah Islamic Fashion pada tahun 2017.

Nama "Tazkiyah" dipilih sebagai simbol penyucian diri dan upaya untuk mengajak masyarakat berpakaian secara lebih Islami. Butik ini berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 360, Kelurahan Sri Padang, Kecamatan Rambutan (Simpang Dolok), Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Sejak awal berdirinya, Butik Tazkiyah Islamic Fashion telah berkomitmen untuk menyediakan pakaian muslim yang tidak hanya menutup aurat, tetapi juga nyaman, modis, dan terjangkau.

Selama 8 tahun beroperasi, Butik Tazkiyah Islamic Fashion telah berkembang pesat. Awalnya, butik ini hanya melayani penjualan secara langsung, namun seiring dengan perkembangan teknologi, Bapak Wirman memutuskan untuk memperluas jangkauan bisnisnya melalui platform online seperti Instagram dan WhatsApp. Hal ini memungkinkan butik ini menjangkau pelanggan dari berbagai daerah.

Produk yang ditawarkan pun semakin beragam, mulai dari gamis dengan brand seperti Neira, Rabbani, Malika, dan Indadari, hingga pakaian pria dari brand Fadkhera, Leafy, Bin A'uf, dan Al-amwa. Selain itu, butik ini juga menyediakan jubah impor dari Mesir dengan brand Arabain dan Al-ana. Meskipun penjualan cenderung meningkat signifikan saat menjelang Lebaran, pada hari biasa butik ini tetap konsisten melayani pelanggan dengan rata-rata 3-4 pengunjung per hari.

Dengan harga produk yang berkisar antara Rp 200.000 hingga Rp 400.000, Butik Tazkiyah Islamic Fashion berhasil menarik minat berbagai kalangan masyarakat. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen Bapak Wirman untuk selalu mengedepankan kualitas produk, pelayanan terbaik, serta nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnisnya.

Butik Tazkiyah Islamic Fashion tidak hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi wadah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya berpakaian syar'i. Melalui butik ini, Bapak Wirman berharap dapat terus berkontribusi dalam syiar Islam dan menjadi inspirasi bagi pelaku bisnis fashion muslim lainnya.

2. Visi dan Misi Butik Tazkiyah Islamic Fashion

a) Visi

"Menjadi pelopor fashion muslim yang mengedepankan nilai-nilai Islam, kenyamanan, dan gaya modern dalam setiap produk yang ditawarkan."

b) Misi

1. Menyediakan pakaian muslim yang sesuai dengan syariat Islam, nyaman, dan modis.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berpakaian syar'i melalui produk dan edukasi.
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan mengutamakan kejujuran dan profesionalitas.
4. Berkontribusi dalam syiar Islam melalui fashion yang berkualitas dan terjangkau.



Gambar 4. 1 Logo Butik Tazkiyah Islamic Fashion

Gambar ini menampilkan tulisan "**Islamic Fashion**" dengan gaya kaligrafi yang elegan dan modern, mencerminkan harmoni antara tradisi dan kontemporer. Warna yang digunakan, seperti emas dan hijau, melambangkan kemewahan, kesucian, serta kedamaian, yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Desainnya yang simpel namun memikat menggambarkan komitmen Butik Tazkiyah Islamic Fashion dalam menyajikan fashion muslim yang tidak hanya syar'i, tetapi juga stylish dan berkualitas.

Tulisan "Islamic Fashion" menjadi representasi dari visi butik ini, yaitu menjadi pelopor fashion muslim yang mengedepankan nilai-nilai Islam tanpa mengesampingkan tren terkini. Warna emas mencerminkan keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan, sementara hijau menegaskan identitas keislaman yang menjadi fondasi utama bisnis ini. Desain ini juga mencerminkan semangat Butik Tazkiyah Islamic Fashion dalam menyebarkan syiar Islam melalui fashion yang modis dan terjangkau bagi semua kalangan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan program SPSS 25 untuk memeriksa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana untuk melihat bagaimana branding Islam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion. Islamic Branding adalah satu variabel independen dan keputusan pembelian adalah satu variabel dependen. Penelitian ini mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner kepada 55 orang

yang pernah membeli produk fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion, baik secara langsung maupun melalui platform online.

Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator pertanyaan, dan kuesioner dibuat menggunakan skala Likert dari 1-5. Diukur dengan empat pertanyaan, variabel branding Islam mencakup elemen seperti citra merek, nilai-nilai Islam yang terkandung dalam produk, dan kesesuaian produk dengan syariat Islam. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur dengan empat pertanyaan, yang mencakup variabel seperti frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan, dan produk mana yang disukai oleh Butik Tazkiyah Islamic Fashion.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	73%
2	Perempuan	15	27%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini terdiri dari 40 orang laki-laki (73%) dan 15 orang wanita (27%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki. Dominasi laki-laki dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan karakteristik produk fashion muslim yang ditawarkan oleh Butik Tazkiyah Islamic Fashion, yang mencakup pakaian pria seperti gamis, jubah, dan setelan muslim. Selain itu, faktor lingkungan dan target pasar butik juga mungkin memengaruhi komposisi responden, di mana laki-laki cenderung lebih aktif dalam mencari pakaian muslim yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Kelompok Usia Responden

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-28	51	93%
2	29-40	4	7%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-28 tahun dengan jumlah 51 orang (93%). Sementara itu, kelompok usia 29-40 tahun hanya berjumlah 4 orang (7%). Dominasi responden dari kelompok usia muda (17-28 tahun) menunjukkan bahwa produk fashion muslim dari Butik Tazkiyah Islamic Fashion lebih diminati oleh kalangan generasi muda. Hal ini dapat dikaitkan dengan tren fashion muslim yang sedang berkembang di kalangan anak muda, serta kesesuaian desain dan harga produk butik dengan preferensi dan kemampuan finansial mereka.

3. Sumber Informasi Mengenai Produk Fashion Muslim

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Media Sosial	42	76%
2	Rekomendasi Teman/Keluarga	10	18%
3	Kunjungan Langsung ke Toko	3	6%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden mengetahui produk fashion muslim dari media sosial, dengan jumlah 42 orang (76%). Sumber informasi berikutnya adalah rekomendasi teman atau keluarga, dengan jumlah 10 orang (18%), dan kunjungan langsung ke toko, dengan jumlah 3 orang (6%). Dominasi media sosial sebagai sumber informasi utama menunjukkan bahwa platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Butik Tazkiyah Islamic

Fashion. Hal ini sejalan dengan tren konsumen modern yang lebih sering mencari informasi dan berbelanja melalui platform online.

4. Frekuensi Pembelian Produk Fashion Muslim

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Waktu Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jarang (1x setahun)	16	29%
2	Kadang-kadang (2-3x setahun)	30	55%
3	Sering (setiap bulan)	7	13%
3	Sangat Sering (>1x sebulan)	2	3%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden melakukan pembelian produk fashion muslim dengan frekuensi kadang-kadang (2-3 kali setahun), dengan jumlah 30 orang (55%). Diikuti oleh responden yang jarang (1 kali setahun) melakukan pembelian, dengan jumlah 16 orang (29%). Sementara itu, responden yang sering (setiap bulan) melakukan pembelian berjumlah 7 orang (13%), dan responden yang sangat sering (lebih dari 1 kali sebulan) berjumlah 2 orang (3%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Butik Tazkiyah Islamic Fashion cenderung melakukan pembelian secara tidak rutin, dengan frekuensi 2-3 kali dalam setahun. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, preferensi, atau kemampuan finansial responden.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian disampaikan dalam subbab hasil penelitian ini tentang bagaimana *Islamic branding* berdampak pada keputusan pembelian produk fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, analisis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan regresi linear sederhana, uji asumsi klasik dilakukan, yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji

model regresi. Kemudian, analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian. Hasilnya diuji menggunakan uji t untuk mengukur signifikansi hubungan dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini memberikan dasar untuk memahami hubungan antara Islamic branding dan keputusan pembelian produk fashion muslim. Selain itu, penelitian ini memberikan saran bagi Butik Tazkiyah Islamic Fashion dalam meningkatkan strategi branding dan pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan. Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, kuesioner yang disebarakan terdiri dari 15 pernyataan tentang Islamic branding dan 15 pernyataan tentang keputusan pembelian. Pernyataan-pernyataan ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kedua variabel tersebut.

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum (*min*), dan nilai maksimum (*max*). Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Islamic Branding	55	45	75	60,84	8,983
Keputusan Pembelian	55	40	75	60,73	9,627
Valid N (listwise)	55				

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, maka dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) **Variabel Islamic Branding (X)**, dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah 45, nilai maksimum adalah 75, dan nilai rata-rata sebesar 60,84. Standar deviasi data Islamic Branding adalah

8,983. Nilai standar deviasi yang relatif tinggi menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam tanggapan responden terhadap variabel Islamic Branding. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap Islamic Branding bervariasi, mulai dari yang rendah hingga tinggi.

- 2) **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**, dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah 40, nilai maksimum adalah 75, dan nilai rata-rata sebesar 60,73. Standar deviasi data Keputusan Pembelian adalah 9,627. Standar deviasi yang tinggi pada variabel ini juga menunjukkan keragaman tanggapan responden terkait keputusan pembelian. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan dalam frekuensi atau intensitas keputusan pembelian produk fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata kedua variabel berada di atas 60, menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap Islamic Branding dan tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi. Namun, standar deviasi yang tinggi pada kedua variabel mengindikasikan bahwa masih terdapat keragaman tanggapan di antara responden, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan, atau pengalaman berbelanja.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari lapangan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menguji kualitas instrumen penelitian.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau kesahihan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan secara tepat apa yang ingin diukur oleh penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner adalah korelasi Product Moment Pearson.

Setiap item pertanyaan pada kuesioner akan diuji validitasnya dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dengan nilai (r tabel). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Islamic Branding

No	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,683	0,266	Valid
2	0,784	0,266	Valid
3	0,893	0,266	Valid
4	0,838	0,266	Valid
5	0,736	0,266	Valid
6	0,773	0,266	Valid
7	0,778	0,266	Valid
8	0,819	0,266	Valid
9	0,879	0,266	Valid
10	0,810	0,266	Valid
11	0,800	0,266	Valid
12	0,747	0,266	Valid
13	0,811	0,266	Valid
14	0,800	0,266	Valid
15	0,846	0,266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *Islamic Branding* (X) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > nilai r_{tabel}$ untuk setiap butir pertanyaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 15 butir pertanyaan pada kuesioner variabel *Islamic Branding* memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,728	0,266	Valid
2	0,770	0,266	Valid

3	0,816	0,266	Valid
4	0,847	0,266	Valid
5	0,828	0,266	Valid
6	0,795	0,266	Valid
7	0,882	0,266	Valid
8	0,858	0,266	Valid
9	0,888	0,266	Valid
10	0,833	0,266	Valid
11	0,837	0,266	Valid
12	0,824	0,266	Valid
13	0,820	0,266	Valid
14	0,881	0,266	Valid
15	0,778	0,266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *rhitung* > nilai *rtabel* untuk setiap butir pertanyaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 15 butir pertanyaan pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

2) Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, uji reabilitas menggunakan teknik *crobach's Alpha* dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Instrumen dalam angket/kuesioner dapat dinyatakan realibel apabila nilai *Cronbach Alpa* > 0,06, adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Islamic Branding

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,961	15

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas dilakukan secara variabel, bukan per item pertanyaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Islamic Branding* (X) adalah 0,961. Karena nilai ini jauh lebih besar dari batas minimal reliabilitas, yaitu 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,966	15

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas dilakukan secara variabel, bukan per item pertanyaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,966. Karena nilai ini jauh lebih besar dari batas minimal reliabilitas, yaitu 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov membandingkan distribusi data yang diuji dengan distribusi

normal baku. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan variabel independen (*Islamic Branding*). Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik lebih lanjut, seperti analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas 1K-S Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,72877695
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,094
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, hasil dari uji normalitas pada one-sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

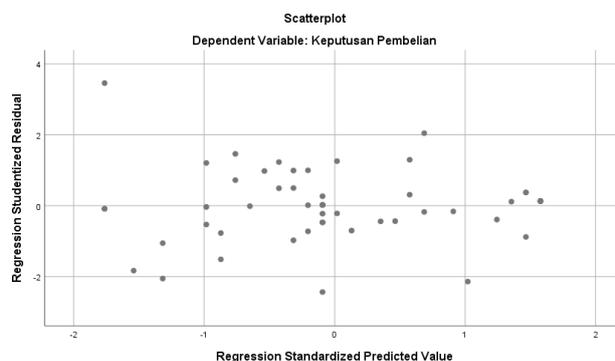
2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Jika terbukti ada, model regresi tidak valid karena varians kesalahan tidak konstan. Metode Scatter Plot dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dalam hal ini, jika:

- a) Tidak ada pola tertentu yang jelas pada grafik.
- b) Titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y.

- c) Titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit.

Gambar Scatter Plot berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini.



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada gambar 4.3 maka dapat terlihat bahwa titik titik pada gambar scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola apapun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear menggunakan asumsi bahwa ada hubungan linear dalam parameter. Regresi linear dengan satu variabel bebas adalah modul yang paling sederhana. Hasil dari uji regresi sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,636	3,825		,428	,671
	Islamic Branding	,971	,062	,906	15,614	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan output pada SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhananya sebagai berikut:

a) Nilai Konstanta ($a = 1,636$)

Jika Islamic Branding (X) = 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 1,636. Artinya, meskipun Islamic Branding tidak ada atau tidak diterapkan sama sekali, responden masih memiliki kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian sebesar 1,636 berdasarkan skala yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar Islamic Branding mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

b) Koefisien Regresi ($b = 0,971$)

Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Islamic Branding (X) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,971 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan Islamic Branding pada produk fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, Islamic Branding memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion muslim.

c) Nilai Signifikansi (0,000)

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara *Islamic Branding* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan secara statistik. Artinya, *Islamic Branding* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil ini dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,636	3,825		,428	,671
	Islamic Branding	,971	,062	,906	15,614	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 15,614 > t_{tabel} 0,266$ yang berarti hipotesis pada penelitian ini menerima H_a . Maka dari kesimpulan tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat *Islamic Branding* yang dimiliki pelaku usaha Butik Tazkiyah Islamic Fashion, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

b) Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 4. 13 Uji Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,818	4,107

a. Predictors: (Constant), *Islamic Branding*

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,906. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,821 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Islamic Branding* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 82,1%.

D. Pembahasan

Islamic Branding merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim. Dalam konteks Butik Tazkiyah Islamic Fashion, penerapan *Islamic Branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di

mata konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan nilai-nilai Islam dalam berbelanja. *Islamic Branding* tidak hanya mencerminkan identitas keislaman, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik deskriptif, di mana variabel *Islamic Branding* memiliki nilai rata-rata 60,84 dengan standar deviasi 8,983, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 60,73 dengan standar deviasi 9,627. Data ini menunjukkan distribusi yang cukup stabil dan menggambarkan kondisi responden yang diteliti.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel *Islamic Branding* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,266), yang mengindikasikan bahwa semua instrumen penelitian valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu 0,961 untuk *Islamic Branding* dan 0,966 untuk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Untuk mengetahui hubungan antara *Islamic Branding* dan keputusan pembelian, analisis regresi linear sederhana dilakukan. Hasil uji t_{hitung} sebesar $15,614 > t_{tabel} 0,266$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,821 mengindikasikan bahwa *Islamic Branding* berkontribusi sebesar 82,1% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian produk *fashion muslim*. Hasil penelitian ini menguatkan pentingnya *Islamic Branding* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion muslim*. Oleh karena itu, Butik Tazkiyah *Islamic Fashion* disarankan untuk terus memperkuat penerapan *Islamic Branding* dalam strategi pemasaran dan branding mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa branding yang kuat, terutama yang berbasis nilai-nilai Islam, dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Trend Fashion dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Hasri, 2020). hasil penelitian ini, berdasarkan hasil uji t yang mana variabel trend fashion memiliki nilai thitung sebesar (7.592) > ttabel sebesar (1.986) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dan variabel promosi memiliki thitung sebesar (10.825) > ttabel sebesar (1.986) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana artinya bahwa variabel Trend Fashion (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk hasil uji f yang mana variabel Trend Fashion dan Promosi memiliki nilai signifikan f sebesar $0.000 < 0,05$ (5%) dengan fhitung (fhitung > ftabel) = $317.554 > 3.10$ yang berarti bahwa trend fashion dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian "**Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)**", Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion muslim di Butik Tazkiyah Islamic Fashion dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Islamic Branding* berkontribusi sebesar 82,1% terhadap variasi keputusan pembelian produk fashion muslim di Butik Tazkiyah. Yang mana angka ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* merupakan faktor dominan yang mengindikasikan bahwa strategi berbasis identitas keislaman merupakan faktor penentu utama yang mampu mendorong peningkatan penjualan, sekaligus membedakan merek dari kompetitor. Dengan demikian, penguatan *Islamic Branding* harus menjadi fokus utama dalam pengembangan bisnis fashion muslim.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "**Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)**", Ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait untuk memastikan bahwa usaha Butik Tazkiyah Islamic Fashion dapat berkembang pesat.

1. Tingkatkan *Islamic Branding* (X) dengan memperkuat identitas keislaman pada seluruh elemen bisnis, mulai dari desain produk yang syar'i, kemasan bertuliskan ayat Al-Qur'an, hingga konten pemasaran digital yang mengedukasi tentang nilai-nilai Islam. Kembangkan kolaborasi dengan influencer religius untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap brand.
2. Dorong Keputusan Pembelian (Y) dengan menciptakan pengalaman belanja bernuansa Islami, seperti program loyalitas "Pembelian Berkah" (setiap transaksi menyumbang untuk kegiatan sosial) atau diskon spesial di bulan Ramadhan. Pastikan kualitas produk tetap tinggi dengan bahan halal dan

desain yang sesuai syar'i, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Nurbati, & Jannah, N. (2023). Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 457–470.
- Amsari, S., Anggara, W., & Suparmin, S. (2023). Point Of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement Sebagai Daya Jual Produk Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1849. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383>
- Ananda, Putri, H. (2022). Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Hingga Orang Dewasa Sehingga Banyak Pebisnis Atau Perusahaan Harus Berlomba-Lomba Penampilan Mereka Karena Pada Masa Sekarang Banyak Para Pemuda Yang Gemar Berdasarkan Data Pada Tabel 1 ., *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–21.
- Andari, N. L. I., Usadha, I. D. N., & Suparta, I. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Multinasional (Study Kasus Pt. Sepatu Bata Tbk). *Arzusun*, 3(6), 758–768. <https://doi.org/10.58578/Arzusun.V3i6.1980>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Ary Dean Amri, Allif Al Fattahillah, Chealsy Amanda, Hadiah Tri Marlia Putri, Nurul Adila, & Pandu Syahrez Alkautsar. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Kota Jambi). *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 5, 93–105. <https://doi.org/10.24252/El-Iqthisady.Vi.39442>
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia. *Unimma*, 537–546.
- Berliana, N. (2021). Landasan Teori اديج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 1(1), 18.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Fatwa, D. I., & Zidatin Nurkumala, E. T. (2023). Penguatan Dan Bimbingan Trend Fashion Islami Bagi Mahasiswi Di Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Dedikasia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.30983/Dedikasia.V3i1.5424>
- 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)*. Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hayati, I., Amsari, S., Sihotang, M. K., & Afandi, A. (2022). Training Of Management And Establishment Of Sharia Cooperatives (Baitul Maal Wat Tamwil) At Aisyiyah Percut Sei Tuan. *Community Empowerment*, 7(9), 1459–1464. <https://doi.org/10.31603/Ce.7733>
- Hayati, I., & Utami, C. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasan. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 180–191. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/Ihtiyath/article/view/1783>
- Ika, R. (2023). *Pengaruh Islamic Branding Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Pembangunan Sumur Bandung) Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Indrawan, M. G., Raymond, & Siregar, D. L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 81–87. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V10i2.57>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 1–18.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Jauhari, I., Kurnia, D., Manajemen, E., & Gunadarma, U. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta*. 1(2), 9–19.

- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan Dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.V15i1.4208>
- Khafidin. (2022). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–15.
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran). 6(2), 134–142.
- Millah, I. A. (2022). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Harga, Electronic Word Of Mouth, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Kecantikan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Y Dan Generasi Z Di Jawa Tengah). *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 15(2), 197. <https://doi.org/10.21111/Ijtihad.V15i2.6399>
- Nuruddin. (2023). The Influence Of Islamic Branding And Online Cunsomer Review On Purchase Decisions For Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani. *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3(1), 19–31.
- Sari, D. P. (2021). *Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 524–533.
- Sopianti, S., Irvan, N., Sulfa, F. I., & Ayu, L. C. (2024). Busana Islami : Keseimbangan Antara Modestisme Dan Kreativitas Fashion. *Atta"Dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 35–49.
- Syarifuddin, Bata Ilyas, J., & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Di Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2), 55.
- Ummah, M. S. (2019). Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2020). *Pengantar Statistika* (R. A. Kusumanintyas (Ed.); 3rd Ed.). Pt Bumi Aksara.
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam

Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.35448/Jte.V17i2.13604>

Witjaksono, Andre, D., Iriani, Sri, S., & Martianto, Ishma, A. (2023). *Jimea / Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 7(3), 1370–1385.

Yuliza, L. (2021). Trend Berpakaian Masa Kini Mengubah Fungsi Busana Muslimah Di Kalangan Wanita Muslim. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama Islam*, 1(1), 1–12.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DOKUMENTASI



Gambar 5.1 Observasi di Butik Tazkiyah Islamic Fashion

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)****Kepada Yth.**

Bapak/Ibu Pemilik Butik

Dengan hormat,

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama : Reza Aliyanda**NPM : 2101280034****Semester : VII****Fakultas : Agama Islam****Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)**". Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana Islamic Branding mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion Muslim, khususnya di Butik Tazkiyah Islamic Fashion. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman berbelanja yang dimiliki. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik..

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Reza Alivanda
2101280034

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- **STS (Sangat Tidak Setuju) Skor Penilaian 1**
- **TS (Tidak Setuju) Skor Penilaian 2**
- **Netral (N) Skor Penilaian 3**
- **S (Setuju) Skor Penilaian 4**
- **SS (Sangat Setuju) Skor Penilaian 5**

Bagian 1: Data Demografi Responden

Silakan isi informasi berikut dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai.

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

4. Sumber Informasi Mengenai Produk Fashion Muslim :

- Media Sosial (Instagram, Facebook dll)
- Rekomendasi Teman/ Keluarga
- Kunjungan Langsung ke Toko

5. Frekuensi Pembelian Produk Fashion Muslim :

- Jarang (1 kali dalam setahun)
- Kadang-kadang (2-3 kali dalam setahun)
- Sering (setiap bulan)
- Sangat sering (lebih dari 1 kali dalam sebulan)

Bagian 2: Islamic Branding (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Desain Islami						
1	Saya tertarik membeli produk fashion Muslim di Butik Tazkiyah karena desainnya sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
2	Produk fashion Muslim dari Butik Tazkiyah memiliki motif dan model yang mencerminkan kesopanan dalam berpakaian.					
3	Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk dari Butik Tazkiyah karena desainnya mendukung gaya hidup Islami.					
4	Warna dan bahan yang digunakan dalam produk Butik Tazkiyah mencerminkan identitas fashion Muslim yang elegan.					
5	Desain produk di Butik Tazkiyah lebih sesuai dengan syariat Islam dibandingkan merek fashion Muslim lainnya.					
Indikator Citra Merek Islami						
1	Saya memilih Butik Tazkiyah karena memiliki citra sebagai merek fashion Muslim yang Islami.					
2	Produk Butik Tazkiyah mencerminkan nilai-nilai keislaman yang saya anut dalam berpakaian.					
3	Saya merasa bangga menggunakan produk dari Butik Tazkiyah karena mereknya dikenal sebagai fashion Muslim yang syar'i.					
4	Butik Tazkiyah sering dikaitkan dengan produk yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip Islam.					

5	Identitas Islami dari Butik Tazkiyah membuat saya semakin percaya terhadap produk yang dijual.					
---	--	--	--	--	--	--

Indikator Strategi Pemasaran Islami						
1	Saya mengetahui produk Butik Tazkiyah melalui promosi yang mengedepankan nilai-nilai Islami.					
2	Produk Butik Tazkiyah mencerminkan nilai-nilai keislaman yang saya anut dalam berpakaian.					
3	Butik Tazkiyah bekerja sama dengan influencer Muslim dalam memasarkan produk.					
4	Saya lebih tertarik membeli di Butik Tazkiyah karena cara pemasarannya transparan dan jujur.					
5	Promosi yang dilakukan Butik Tazkiyah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menyampaikan pesan Islami.					

Bagian 2: Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Minat Pembelian						
1	Saya tertarik membeli produk fashion Muslim di Butik Tazkiyah setelah melihat promosi yang mereka lakukan.					
2	Saya lebih memilih membeli produk fashion Muslim di Butik Tazkiyah dibandingkan merek lain.					

3	Saya sering mencari informasi tentang produk Butik Tazkiyah sebelum membeli.					
4	Saya merasa produk di Butik Tazkiyah sesuai dengan kebutuhan fashion Muslim saya.					
5	Saya memiliki keinginan untuk terus membeli produk fashion Muslim di Butik Tazkiyah.					
Indikator Kepercayaan Terhadap Merek						
1	Saya percaya bahwa produk dari Butik Tazkiyah memiliki kualitas yang baik.					
2	Saya yakin produk Butik Tazkiyah sesuai dengan standar pakaian Muslim yang dianjurkan dalam Islam.					
3	Saya percaya bahwa Butik Tazkiyah menjual produk asli dan berkualitas.					
4	Saya merasa aman dan nyaman berbelanja di Butik Tazkiyah karena citranya yang Islami.					
5	Saya yakin Butik Tazkiyah memiliki reputasi baik sebagai butik fashion Muslim.					
Indikator Kepuasan Setelah Pembelian						
1	Saya merasa puas setelah membeli produk di Butik Tazkiyah karena sesuai dengan harapan saya.					
2	Kualitas produk Butik Tazkiyah sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
3	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Butik Tazkiyah.					
4	Produk yang saya beli di Butik Tazkiyah membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.					

5	Saya akan merekomendasikan Butik Tazkiyah kepada teman atau keluarga yang mencari produk fashion Muslim.					
---	--	--	--	--	--	--



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/11/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Unggul | Cerdas | Berprestasi
Mencetak generasi yang unggul, cerdas dan berprestasi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

08 Jumadil Akhir 1444 H
10 Desember 2024 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Reza Aliyanda
NPM : 2101280034
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,65



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Persepsi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Agama Islam Terhadap Program Kewirausahaan dan Dampaknya pada Minat Berwirausaha	-	-	-	-	-
2	Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkia Islamic Fashion)	-	-	<i>[Signature]</i> 21 Des 2024	<i>[Signature]</i> 21 Des 2024	<i>[Signature]</i>
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Keamatan Padang Hilir)	-	-	-	-	-



Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.
Wassalam

Hormat Saya

[Signature]

Reza Aliyanda

Keterangan:

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Bila menjawab surat ini agar ditunjukkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, M.A

Nama Mahasiswa : Reza Aliyanda
 NPM : 2101280034
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Sen 05 Feb '25	masalah yang berkaitan dengan	✓	
Des 06 Feb '25	permasalahan yang ada pada objek penelitian	✓	
Subm, 8 Feb '25	perbaikan ada referensi pada masalah yang akan diteliti dan penyusunan yang ada	✓	
Calay, 11 Feb '25	ada	✓	

Diketahui/Disetujui
 Dekan
 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Medan, 11, Februari 2025
 Pembimbing Proposal

Dr. Salman Nasution, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan

Ditandatangani pada tanggal ini, dapat dipertanggungjawabkan
Ditandatangani

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari **Rabu, 19 Februari 2025** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Reza Aliyanda
Npm : 2101280034
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkia Islamic Fashion)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Urutlah ttg. keputusan pembelian dan faktor yang Urutlah fenomena masalah.
Bab II	Tambah literatur review Hipotesis tambah H0
Bab III	Perbaiki di metode analisis data.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua

Dr. Isra Hayati, M.Si

Sekretaris

Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

Pembimbing

Dr. Salman Nasution, M.A

Pembahas

Dr. Sugianto, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia menjabar surat ini agar diketahui
nama dan tugasnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Rabu, 19 Februari 2025** dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Reza Aliyanda
Npm : 2101280034
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkia Islamic Fashion)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

Pembimbing

Dr. Salman Nasution, M.A

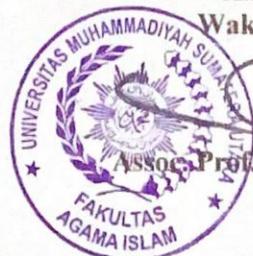
Pembahas

Dr. Sugianto, M.A

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Nomor : 146/II.3/UMSU-01/F/2024
Lamp : -
Hal : Izin Riset

20 Syaban 1446 H
19 Februari 2025 M

Kepada Yth :
Butik Tazkiyah Islamic Fashion
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Reza Aliyanda
NPM : 2101280034
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
NIDN: 0303067503


CC. File





BUTIK TAZKIYAH ISLAMIC FASHION

Tebing Tinggi, 19 Maret 2025

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth

Pimpinan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wirman

Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahawa :

Nama : Reza Aliyanda

NPM : 2101280034

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Agama Islam

Kampus : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Benar telah selesai melaksanakan penelitian di tempat usaha kami Butik Tazkiyah Islamic Fashion, dengan judul : "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus pada Butik Tazkiyah Islamic Fashion)".

Demikian surat ini kami sampaikan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Pemilik



Wirman

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Reza Aliyanda
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Negeri Kahan, 7 Agustus 2003
Alamat : Tebing Tinggi
Email : rezaaliyanda0@gmail.com
Nomor Telepon : 083191471428

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD N MIN Dolok Masihul, Tahun 2009-2015
2. Tsanawiyah Yayasan Perguruan Miftahul 'Ulum Tahun 2015-2018
3. SMA Negeri 1 Dolok Masihul, Tahun 2018-2021
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2025.

III. PENGALAMAN ORGANISASI

1. BKPRMI Serdang Bedagai
2. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Perkebunan Maryke, Kecamatan Kutambaru, Kabupaten Langkat, Tahun 2024

IV. PENGALAMAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI

1. Artikel Jurnal: "Pendamping Literasi Keuangan dan Inovasi Produk Untuk Optimalisasi UMKM Sapu Lidi Melalui Program KKN di Desa Perkebunan Maryke"
2. Artikel Jurnal: "Bisnis Syariah Dalam Perspektif Agama Islam Berdasarkan Al-Qur'an Dan Hadist"
3. Skripsi: "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada butik Tazkiyah Islamic Fashion)"

V. PENGALAMAN MAGANG

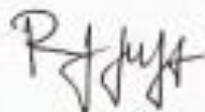
1. MSIB Kampus Merdeka Batch V Ruang Belajar Aqil 2023
2. Unit Usaha Syariah PT. Bank Sumut 2024

VI. KETERAMPILAN

- Manajemen Waktu dan Disiplin
- Menguasai Microsoft Office (Word, Spreadsheet, dan Power Point)
- Mampu Berkolaborasi dan Bekerja dalam Tim

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 15 April 2025



Reza Aliyanda