

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA
MUSLIM RABBANI DENGAN KELOMPOK REFERENSI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH :
LAELANI RUKMANA, S.E
NIM: 20208012005

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA
MUSLIM RABBANI DENGAN KELOMPOK REFERENSI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH :

LAELANI RUKMANA, S.E

NIM: 20208012005

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Jeihan Ali Azhar, S. Si., M.E.I

NIP.198712072019031009

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1476/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI
DENGAN KELOMPOK REFERENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LAELANI RUKMANA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012005
Telah diujikan pada : Jumat, 21 Oktober 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.F.I

SIGNED

Valid ID: 63932f8f34ee6



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6392c4d506171



Penguji II

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si

SIGNED

Valid ID: 638d612a7149c



Yogyakarta, 21 Oktober 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 63994285d6052

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Laelani Rukmana

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Laelani Rukmana

NIM : 20208012005

Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Busana Muslim *Rabbani*
Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, September 2022

Pembimbing



Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.El

NIP/198712072019031009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laelani Rukmana

Nim : 20208012005

Jurusan / Program Studi : Ekonomi Syariah / Magister

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi”** adalah benar-benar merupakan karya hasil penyusunan sendiri, bukan dipublikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 12 September 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penyusun,



Laelani Rukmana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laelani Rukmana
NIM : 20208012005
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi ”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal: 8 September 2022



Laelani Rukmana

HALAMAN MOTTO

وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ

“Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia; dan tidak ada yang akan memahaminya kecuali mereka yang berilmu”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillāhi arrahmāni arrahīm

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Aenuddin dan Ibu Maesarah yang tanpa henti selalu mendoakan anak-anaknya, memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan motivasi serta semangat yang selalu diberikan selama menuntut ilmu.
2. Adik saya Dewi Ulfiani dan seluruh keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan agar menyelesaikan studi.
3. Para Dosen, Staf serta Almamater Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor:158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	T	te
ث	Šā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	`	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada ditengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

_____	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
_____	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
_____	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukirayaẓha</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>bu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah+alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah+yā'mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah+ yā'mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah+wāwumati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah+yā'mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah+ wāwumati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Beruntung dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى القروض	ditulis	<i>ḥawial-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada peneliti untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus selaku sebagai pembimbing akademik.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku sekretaris prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. Jeihan Ali Azhar, S. Si., M.E.I. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing penulis semasa studi.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Aenuddin dan Ibu Maesarah, yang selalu mencintai dan memberikan dukungan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2021 Genap, terkhusus bestie ku Ahmad Affandi, Wardatul Wahidah R, Annessa Fadhillah, dan Nurul Wahidah Hidayat, Dia Purnamasari, Wa'adarrahmah, Nella Wahyuni, dan Mulia Dani terimakasih atas kebersamaannya selama di Jogja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 8 September 2022

Penyusun,



Laelani Rukmana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Teori Perilaku Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian.....	17
3. Teori Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	20
4. Citra Merek	26
5. Kelompok Referensi.....	27
6. Busana Muslim.....	28
7. Konsep Merek dari Perspektif Islam.....	31
B. Kajian Pustaka.....	34

C. Pengembangan Hipotesis	38
1. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	39
2. Asosiasi Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	40
3. Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	41
4. Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	42
5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	43
6. Kelompok Referensi dapat Memperkuat Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani.	44
7. Kelompok Referensi dapat Memperkuat Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	45
8. Kelompok Referensi dapat Memperkuat Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	46
9. Kelompok Referensi dapat Memperkuat Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	47
10. Kelompok Referensi dapat Memperkuat Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	49
D. Kerangka Teoritis.....	50
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel Penelitian	51
C. Definisi Operasional Variabel.....	53
D. Metode Pengumpulan Data.....	56
E. Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV	63
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
1. Sejarah Singkat Berdirinya Rabbani	63

2.	Profil Perusahaan	64
B.	Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian	65
C.	Analisis Deskriptif Responden.....	65
1.	Jenis Penelitian Responden	66
2.	Usia Responden.....	67
3.	Provinsi Domisili Responden.....	67
4.	Jenis Pekerjaan Responden	69
5.	Pendapatan Perbulan Responden	70
6.	Jumlah Pembelian Produk Rabbani.....	71
7.	Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	72
D.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
1.	<i>Convergent Validity</i>	79
2.	<i>Discriminant Validity</i>	80
3.	<i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	82
E.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
1.	Uji Analisis <i>R-Square</i> (R^2) dan <i>Q-Square</i>	84
2.	<i>Path Coefficient</i>	85
F.	Pembahasan Hasil Penelitian	89
1.	Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	89
2.	Asosiasi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	91
3.	Loyalitas Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	93
4.	Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	94
5.	Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	96
6.	Kelompok Referensi dapat Memperkuat Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani	98
7.	Asosiasi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Melalui Kelompok Referensi.....	100

8. Loyalitas Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Melalui Kelompok Referensi.....	103
9. Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Melalui Kelompok Referensi.....	106
10. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Melalui Kelompok Referensi.....	109
BAB V	113
PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Implikasi Penelitian.....	115
C. Keterbatasan.....	116
D. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	199

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Merek Fashion Muslim di Indonesia	3
Tabel 1.2	Top Brand Baju Muslim Indonesia	3
Tabel 3.1	Populasi Penelitian Masyarakat Pulau Jawa	52
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3	Skala Likert	56
Tabel 4.1	Usia Responden.....	67
Tabel 4.2	Provinsi Domisili Responden.....	68
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.4	Pendapatan Responden.....	70
Tabel 4.5	Jumlah Pembelian Produk Rabbani.....	71
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek...72	
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harapan Usaha	73
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	74
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas ...75	
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel Citra Merek	76
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi	77
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Convergent Validity	79
Tabel 4.14	Nilai Cross Loading	81
Tabel 4.15	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	83
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	84
Tabel 4.17	Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)	86
Tabel 4.18	Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	50
Gambar 4.1 Logo Rabbani.....	64
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar 4.3 Model Penelitian Outlier Model 1	84
Gambar 4.4 Model Penelitian Outer Model 2	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial

Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 4. Hasil Pengujian Olah Data

Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengeksplorasi fenomena bagaimana busana muslim Rabbani menjadi sangat populer dikalangan masyarakat di kota-kota besar khususnya di pulau Jawa, serta untuk mengetahui hubungan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek dalam keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang tinggal di seluruh provinsi pulau Jawa dengan jumlah 400. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Sedangkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Selanjutnya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani melalui kelompok referensi. Sedangkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani melalui kelompok referensi. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait khususnya CV Rabbani agar tetap meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Merek, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The main purpose of this study is to analyze and explore the phenomenon of how Rabbani Muslim clothing has become very popular among people in big cities, especially on the island of Java, as well as to determine the relationship between brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality and brand image in decision making. purchase of Muslim Rabbani clothing. This study uses a quantitative approach with primary data. Data were obtained through questionnaires distributed to millennial generation respondents living in all provinces of Java with a total of 400. The data analysis tool used in this study was SEM (Structural Equation Model) with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of this study indicate that the variables of brand loyalty and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Rabbani Muslim clothing. while the variables of brand awareness, brand association and perceived quality have no significant effect on purchasing decisions of Muslim Rabbani clothing. Then the brand image variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of Rabbani Muslim clothing through a reference group. Meanwhile, the variables of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality have no significant effect on the purchasing decision of Rabbani Muslim clothing through the reference group. The findings of this study are expected to be useful for related parties, especially CV Rabbani in order to continue to improve and maintain the factors that influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand, Reference Group, Purchase Decision

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. *Fashion* membuat diri menjadi nyaman dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan sedang menjadi tren. Oleh sebab itu, konsumen dari industri *fashion* meningkat seiring dengan perkembangan *fashion* itu sendiri. Hal tersebut berdampak pada persaingan yang ketat dari pelaku usaha di industri *fashion* yang juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri *fashion* (Adiputra, 2018).

Fashion di Indonesia semakin berkembang sejalan dengan modernisasi. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif ketika memilih gaya hidupnya. *Fashion* dan gaya hidup sangat terkait, karena *fashion* dapat meningkatkan penampilan seseorang menjadi lebih menarik dan menjadi perhatian siapapun yang melihatnya. *Fashion* termasuk produk yang bisa digunakan dalam waktu lama, hal ini karena produk ini dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama yaitu penggunaan normal selama satu tahun. Adapun produk *fashion* termasuk pakaian, sepatu, jilbab, tas, dan lain sebagainya. Ada banyak tren *fashion* yang semakin beragam saat ini telah membuat seseorang selalu ingin

memperbarui gaya busana mereka. Menurut Sari (2018) sebuah tren *fashion* berkembang berdasarkan kepribadian seseorang yang mengikutinya, dan memiliki kecenderungan berbeda untuk setiap orang tergantung pada usia, kelas sosial, generasi, karir, dan waktu mereka.

Salah satu bidang *fashion* yang mengalami peningkatan adalah *fashion* yang fokus pada desain busana muslim. Minat masyarakat untuk mengenakan *fashion* muslim semakin tinggi hal ini menyebabkan permintaan semakin meningkat. Kondisi seperti ini memungkinkan para pengusaha perancang *fashion* muslim membuat produk yang berkualitas dengan daya saing tinggi tetapi tetap syar'i, seperti gamis dan hijab. Selain menjadi kebutuhan, *fashion* muslim kini telah menjadi trendi kalangan remaja hingga ibu rumah tangga. Bagi Octaviani & Puspita (2021) kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan berbagai gaya busana muslim yang digemari masyarakat.

Perkembangan *fashion* muslim saat ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang membuat produk-produk terbaru dan terkini untuk diproduksi dan kemudian dipasarkan ke khalayak luas. Semakin banyak desainer *fashion* muslim yang menciptakan karya-karya unik dan *fashionable* sesuai dengan arah *fashion* muslim setiap tahunnya. Sebelumnya, busana muslim hanya digunakan dalam kegiatan ibadah (sholat ataupun pengajian). Hal ini juga didukung oleh perusahaan atau industri yang bergerak di bidang *fashion* yang menghasilkan desain busana muslim yang *fashionable* namun cocok untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Yanis, 2021).

Tabel 1.1 Data Merek Fashion Muslim di Indonesia

Nama Merek	
Rabbani	Azka
Zoya	Katsae
Dian Pelangi	Jenahara
Elzatta	KIA by Zaskia Sungkar
Ria Miranda	SUQMA
House of Amee	Jenna and Kaia
Al Madani	Tuneeca
Attena	Moslemepic

Sumber: www.Kamiini.id

CV Rabbani Asysa atau yang biasa dikenal dengan Rabbani adalah perusahaan garmen yang memproduksi pakaian muslim untuk pria, wanita, anak-anak dan dewasa. Rabbani menjadi perusahaan pertama yang memproduksi jilbab instan pertama terbesar di Indonesia (Cahyani, 2017). Merek Rabbani diambil dalam Al-qur'an, yaitu Q.S Ali Imran ayat [3]: 79 yang berarti "Di dalam diri hamba Allah SWT yang rela mengajarkan dan diajarkan kitab Allah SWT".

Tabel 1.2 Top Brand Baju Muslim Indonesia

Merek	Merek Top Indonesia
<i>Rabbani</i>	22,2%
Zoya	21,3%
Al Madani	13,6%
Azka	10,4%
Attena	7,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa CV. Rabbani menerima penghargaan yaitu mendapatkan Top Brand Indonesia pada kategori

personal equipment. Menurut Nandang Komara, Direktur Operasional Rabbani, penghargaan tersebut diterima karena Rabbani diyakini dan dicintai konsumen. Ia juga menyatakan bahwa Rabbani berjuang dan bekerja keras agar dapat mendukung produk asli Indonesia serta bersaing dengan produk luar negeri (Rabbani, 2021).

Banyak negara yang melakukan pembangunan di era globalisasi saat ini, khususnya dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, tentu saja dalam persaingan akan begitu ketat. Sebagian besar area di mana bisnis tersebut adalah dalam bisnis jasa atau manufaktur dan di sinilah persaingan akan terjadi. Tidak terkecuali bisnis *fashion* muslim, kondisi persaingan tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai macam toko busana muslim serupa di berbagai daerah. Namun demikian Rabbani tidak kalah saing, karena telah mempunyai *brand* sendiri. Oleh sebab itu, Rabbani telah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Zainal, 2017).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat ditarik lebih dekat secara ekonomi sebagai ciri perilaku konsumen (*theory of consumer behavior*). Teori ini melandasi terbentuknya suatu perilaku konsumen yang didukung oleh minat. Peter & Olson (1999) pada Fauziyawati & Utami (2016) pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan yang dianggap paling menguntungkan. Proses

penilaian biasanya dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu kunci yang mempengaruhi tujuan, mengorganisasikan, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif dan membuat keputusan yang dianggap terbaik. Langkah terakhir dari proses tersebut adalah sistem evaluasi untuk mengetahui efektifitas dari keputusan yang diambil (James, 1994).

Pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi ditentukan oleh pengambilan keputusan saat ini. Terdapat teori yang digunakan untuk menghadapi situasi persaingan perusahaan yaitu teori ekuitas merek (*brand equity*). Dimana kekuatan perbedaan akan tergantung pada ekuitas merek yang dimiliki. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing karena berwujud, sedangkan ekuitas merek tidak mudah ditiru karena lebih tidak berwujud. Merek mengandung nilai yang jauh lebih bermakna daripada atribut fisik karena melibatkan unsur emosional, keyakinan, harapan, dan dipenuhi dengan persepsi pelanggan (Widjaja, 2019). Ekuitas merek mempunyai empat variabel dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas (Ruswandi *et al.*, 2019).

Definisi kesadaran merek merupakan dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di benak konsumen, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena penting bagi konsumen

mengingat merek dalam konteks kategori produk tertentu. Porajow *et al.*, (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini dimana apabila seseorang memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk, maka seseorang tersebut akan memutuskan pembelian.

Asosiasi merek merupakan semua kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya terhadap suatu merek. Kesan yang terkait dengan suatu merek akan meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek yang bersangkutan. Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap satu merek dibanding merek-merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. David (1991) berpendapat bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat memberi pelanggan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka dan dapat mengurangi risiko yang dirasakan dalam memilih merek.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan barang atau jasa produk, terkait dengan harapan pelanggan terhadap produk. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini adalah persepsi dari komunikasi pelanggan-pelanggan lain yang pernah membeli produk maupun konsumen itu sendiri tentang

kualitas atau keunggulan merek (Dwiyanti *et al.*, 2018).

Manusia adalah makhluk sosial sehingga kehidupan sehari-hari seseorang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sosial. Dalam menyimpulkan suatu pilihan manusia tidak dapat dipisahkan dari ide-ide dan usulan-usulan yang diberikan oleh para sahabat, perkumpulan atau keluarga yang berada di sekitar iklim manusia itu sendiri yang dijadikan sebagai bahan referensi. Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih individu yang digunakan sebagai alasan pembanding atau pedoman referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Pendapat atau sudut pandang teman dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat membeli dan memilih produk (Ana *et al.*, 2017)

Namun demikian pada variabel-variabel yang menggunakan Ekuitas Merek pada penelitian-penelitian sebelumnya itu masih terjadi inkonsistensi seperti penelitian Widjaja (2019) hanya persepsi kualitas dan loyalitas merek yang dapat menjadi faktor pendukung keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Ruswandi *etal.*, (2019) menunjukkan pada penelitian yang dilakukannya bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan fokus pada keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Dimana pada penelitian ini menggunakan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek sebagai

variabel independen dan kelompok referensi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

Variabel moderasi merupakan variabel yang akan memperkuat atau melemahkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun alasan memilih kelompok referensi sebagai variabel moderasi yaitu pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, di mana terkadang seseorang semakin memahami cara terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk ketika ingin memutuskan pembelian mereka akan mencari informasi terkait dengan produk kepada kerabat (Musfar *et al.*, 2014). kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana pengumpulan referensi dari teman dekat yang membeli merek tersebut berperan penting dalam mempengaruhi calon pembeli untuk membeli merek yang serupa sehingga dengan adanya kelompok referensi akan lebih efektif membantu menguatkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani (Sarah & Artanti 2020).

Seseorang yang berperilaku atau mempunyai gaya hidup konsumtif tidak bisa terpisah dari faktor yang mempengaruhinya, faktor tersebut yakni internal dan eksternal. Di mana faktor pendorong eksternal yang menyebabkan seseorang menjadi konsumtif adalah kelompok referensi. Cara seseorang berperilaku pada dasarnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, karena mereka memberikan norma dan nilai yang berdampak pada perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi

berfungsi sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi (Pramudi, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas menjadi dasar peneliti tertarik meneliti keputusan pembelian busana muslim Rabbani dengan kajian yang lebih kompleks dan mendalam dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
6. Apakah kelompok referensi dapat memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?

7. Apakah kelompok referensi dapat memoderasi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
8. Apakah kelompok referensi dapat memoderasi loyalitas merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
9. Apakah kelompok referensi dapat memoderasi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?
10. Apakah kelompok referensi dapat memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
2. Untuk menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
3. Untuk menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
4. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
5. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
6. Untuk menjelaskan kelompok referensi dapat memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

7. Untuk menjelaskan kelompok referensi dapat memoderasi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
8. Untuk menjelaskan kelompok referensi dapat memoderasi loyalitas merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
9. Untuk menjelaskan kelompok referensi dapat memoderasi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
10. Untuk menjelaskan kelompok referensi dapat memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Ilmiah

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis kepada cakrawala keilmuan dan pengetahuan dalam menjelaskan determinan penting dari keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan (literatur) guna untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan informasi dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya mengenai determinan keputusan pembelian busana muslim Rabbani dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi.

2. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis, yakni untuk CV Rabbani. Hasil penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dan bahan masukan serta saran dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian produknya.

E. Sistematika Pembahasan

Tesis ini berjumlah lima Bab. Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berisikan pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Penjelasan lebih rinci mengenai bab pertama dijelaskan lebih lanjut pada bab kedua.

Bab kedua adalah landasan teori dan pengembangan hipotesis. Pada bab 2, penulis menyajikan landasan teori penelitian, kajian pustaka (penelitian terdahulu), penjelasan pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian. Pada landasan teori, penulis memaparkan penjelasan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian. Pada kajian pustaka, penulis menguraikan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan model penelitian pada tesis ini. Selanjutnya, penulis memaparkan tentang pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran pada penelitian ini.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Pada bab ini, penulis memaparkan bagian-bagian dari metode penelitian yang terdiri dari: populasi, sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab keempat adalah hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini, penulis menguraikan penjelasan mendalam mengenai analisis deskriptif responden dan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah di uji. Dalam bab ini, akan didapatkan bagian yang menjelaskan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian yang telah diajukan dan pembahasan terhadap hasil pengujian hipotesis.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini terdiri dari empat bagian yaitu: kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan keputusan pembelian busana muslim Rabbani dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yaitu masyarakat yang berdomisili di pulau Jawa. Hasil analisis data yang diolah melalui bantuan program SmartPLS serta pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya kesadaran merek dapat dikatakan pilihan dalam memutuskan pembelian.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan karena bahwasanya asosiasi merek bukan merupakan faktor pendukung keputusan pembelian busana muslim Rabbani.
3. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian dan tidak akan berpindah ke outlet busana muslim lain karena sudah cocok dengan produk dari busana muslim Rabbani.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini

menunjukkan informasi yang mempengaruhi persepsi konsumen juga dapat bersifat ekstrinsik, seperti harga, citra toko, lingkungan layanan, dan pesan promosi. Konsumen juga ketika melakukan pemilihan produk seringkali tergantung pada harga.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
6. Kelompok referensi memperlemah kesadaran merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan dalam memutuskan pembelian suatu produk tidak dipengaruhi oleh kelompok referensi, karena walaupun mengingat produk busana muslim Rabbani bisa saja konsumen mempunyai alternatif pilihan utama yang berbeda dari produk busana muslim Rabbani.
7. Kelompok referensi memperlemah Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan bisa saja konsumen merasa kurang puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri untuk memakai *brand* tersebut.
8. Kelompok referensi memperlemah loyalitas merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen telah loyal terhadap suatu merek maka konsumen tidak perlu lagi mencari informasi dari teman, sahabat, maupun keluarga.

9. Kelompok referensi memperlemah Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan persepsi akan kualitas bukan merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian busana muslim Rabbani dan tidak berdasarkan atas informasi dari kelompok referensi.
10. Kelompok referensi memperkuat citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Hal ini menunjukkan produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya apalagi diperkuat dengan adanya kelompok referensi.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas olahan data menggunakan SmartPLS serta argumen-argumen yang mendukung atas penelitian. Maka penelitian ini memiliki implikasi secara keilmuan maupun praktis. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menggunakan beberapa variabel baru yang belum pernah diuji pada penelitian sebelumnya. Temuan maupun gambaran dengan hasil yang berbeda akan menambah ilmu pengetahuan baru bagi peneliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian spesifiknya pada produk busana muslim Rabbani.

Dilihat dari pengaplikasian pada dunia praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produk busana muslim Rabbani

mengingat banyaknya kemunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Rabbani harus menanggapi hal tersebut dengan melakukan inovasi harga, agar konsumen tidak terpengaruh dengan murahnya produk dari merek lain sehingga timbul persepsi bahwa busana muslim Rabbani adalah merek yang mahal.

C. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu

1. Dalam hal penyebaran kuesioner di mana sampel berjumlah 400 responden yang tersebar di pulau Jawa. Peneliti menyadari bahwa sampelnya belum merata tersebar di seluruh pulau Jawa walaupun beberapa tingkat provinsi sudah mewakilinya. Mereka juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu dan pekerjaan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim Rabbani dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu loyalitas merek, citra merek dan selanjutnya variabel tambahan yang dapat memperkuat dan memperlemah penelitian yaitu kelompok referensi memoderasi citra merek. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

D. Saran

Penelitian ini masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan memajukan pertanyaan yang masih belum terjawab. Kemudian diharapkan juga untuk Penelitian selanjutnya dapat merinci faktor lain yang bisa meningkatkan keputusan pembelian busana muslim Rabbani dengan menambahkan beberapa variabel independen yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Adiputra, Y. D. (2018). *Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Private Vashion Daring*.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Akbarini, Y. F. (2017). Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–8.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>
- Amrullah, E. F. (2008). Indonesian Muslim Fashion. *Isim Review, AUTUMN*, 22–23.
- Ana, F., Setyo, S. I., & Sanaji. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2), 227–237. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.120>
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah/ Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnall Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. (2016). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang). *Industrial Engineering Journal*, 5(4), 1–8.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (BISMA)*, 6(2), 139–147. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774/1794>
- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas

- Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Apriyandani, H., & Sunarti, E. Y. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 50(2)*, 180–189.
- Arafat, & Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. ANDI.
- Astutu, S., W., & Cahyadi. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*.
- Avianti. (2019). *Pengaruh Atmosferik, Kelompok Referensi dan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Surabaya (Doctoral Dissertation Universitas Brawijaya)*.
- Ayudhia, C. A., Senjiati, I. H., & Anshori, A. R. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf. *Proseding Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 337–342. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22120>
- Ayuningtyas, R. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pemebelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2016*.
- Aziz, Z. D. A., & Ariffin, S. (2016). Factors influencing brand loyalty toward fashion hijabs: A Conceptual Paper. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 194–198.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Cahyani, M. I. (2017). *Kkeputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rabbani Cabang Cikarang Baru)*.
- Chin. (1998). *The Partial Least Square Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods For Business Research*.
- Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and

- Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 91–100. <https://doi.org/2222-288X>
- Davcik, N. S., da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- David, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand*. The Free Press.
- David, A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan Aris Ananda*. Gramedia.
- Dilip, Sinha, R., Wen, C. P., Kee, D. M. H., Ching, C. S., Er, L. K., Agarwal, S., Pandey, R., Putra, T. W., Sin, L. G., & Yan, Y. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 37–50. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1031>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, & Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duryadi. (2021). *BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Asy-Syir'Ah*, 45(1), 1179–1198.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 274–282.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fauziyawati, R., & Utami, L. D. (2016). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Hijab*.

- 16 no 2.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2101/1496>
- Firdaus, A. A., & Hartati. (2015). Pengaruh Kelompok Acuan , Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko “ Windy Collection ” Dukun Gresik. *Ilmu Manajemen Bisnis*, 5 no 6, 1–11.
- Fitriyah, N., & Edwar, M. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(3).
- Florana, B., E. D. D. R. H. (2017). *Kesan Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya*. 3(2), 501–516.
- Habib Dada, M. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29–43.
- Hartatin, D., & Simanjuntak, M. (2016). The Effect of Value and Reference Group on Young Consumer’s Hedonic Buying. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.33-46>
- Hermani, I. P. A. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minute Maid Pulpy (Studi pada Konsumen Minute Maid Pulpy di Kecamatan Banyumanik) Email : Inggarrestupradiptaningtyas@gmail.com*. 6, 8.
- Idzni, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian DiTinjau Dari Pemsaran Syariah*.
- Ifana, V. M., & Suryani, T. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1302>
- Imrotul, K., & SASKY, F. R. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi merek Terhadap keputusan Pembelian Teh Botol Sostro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Journal Of Manaement*, 4, 1–9.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Ismail, M. S. I. Bin, & Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>
- James, E. (1994). *Perilaku Konsumen, Ed.6 jilid 1*. Binarupa Aksara.
- Keller, K. L. (2022). the Importance of Brand Awareness in Consumers’ Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103–110.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Refrerensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3),

1512–1522.

- Lau, Theng, G., & Lee, H. (2000). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Jurnal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Malhotra, & Neresh. (2011). *Marketing research. Prentice Hall International*.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/10325>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *Public Relations As Relationship Management*, 4(3), 122–134. <https://doi.org/10.4324/9781410604668>
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. *Avesina*, 13(1), 9.
- Muhamad, D. V. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Fast Fashion Di Indonesia*.
- Muhammad, S., Budi, W., & Muhammad, R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *Riset Manajemen*, 4(1), 1–23.
- Musfar, T. F., Sulistyowati, L., & Novita, N. (2014). Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Vaseline Men di Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(2), 1–15.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualiyas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Nabila Winatapradja. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Di Manado Town Squere. *EMBA*, 1(3).
- Nellyaningsih, & Hidayat, R. (2019). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi. <https://Medium.Com/>, 4, 144–155. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

- Nguyen, V. T., Hong, T., Tran, D., Thi, L. S. M., & Binh, X. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan: Sebuah Kasus Distribusi Pengecer*. 2, 11–18.
- Nibsaiya, S., Awareness, B., Loyalty, B., & Purchase, C. (2021). *Impact of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumer Purchase decision : A study on FMCG products*. 9(1), 174–186.
- Nugraha, M. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Coffee Shop*.
- Nuraisyah, U., Aisiyah, S., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus pada konsumen Toko Murah Jaya di Kota Situbondo). *Prodi Manajemen*, 218–230.
- Octaviani, W., & Puspita, R. E. (2021). The MUSLIM FASHION CONSUMERS AND PURCHASING DECISION. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i1.818>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pamungkas, G. A., & Ratmono. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro)*. 1(3), 6.
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). Perceived Quality on Female Consumers ' Purchase Decision of. *International Conference on Business & Information*, 1.
- Permatasari, A. A. W., Nilamsari, P. U., & Dahesihsari, R. (2020). Jenis Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Pembelian Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Individu Dewasa Awal. *Perkotaan*, 12(1), 53–66. <http://www.lppm.unud.ac.id>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity, Vol. 1*(5), 446–452.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.id>
- Prasad, M. V., & Ravindar. (2018). JOURNAL OF RESOURCE MANAGEMENT AND TECHNOLOGY ISSN NO : 0745-6999 A STUDY ON BRAND AWARENESS MALLAREDDY INSTITUTE OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY , HYDERABAD JOURNAL OF RESOURCE MANAGEMENT AND TECHNOLOGY Page No : 57. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Dan Teknologi*, 9(56), 56–59.

- Prayitno, G., Dinanti, D., Subagiyo, A., Rahmawati, & Auliah, A. (2021). *Place Attachment & Alih Fungsi Lahan Pertanian*. UB Media.
- Prihatiningsih, C. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Fashion Rabbani Pemalang*.
- Puspitaningsih, R., & Setiapuspita, S. (2020). Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar di Kota Bandung. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(1), 55–62. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i1.3524.55-62>
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, L. A. S. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Kopi Sachet*. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92460%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/92460/2/NASKAH_PUBLIKASI_UPLOAD.pdf
- Rabbani. (2018). *Rabbani Raih Penghargaan Indonesia Original Brand 2017*. M.Rabbani.Co.Id. https://m.rabbani.co.id/blog-Rabbani_Raih_Penghargaan_Indonesia_Original_Brand_2017
- Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3201>
- Rahman, M. A., & Triyonowati. (2022). The Influence Of Reference Groups Involving Emotional Marketing On Purchase Decisions (Case Study On Visitors At Zara Store Tunjangan Plaza Surabaya). *International Conference on Business & Social Sciences*, 1107–1113.
- Rahmawati, E. (2020). *Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Sikap Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.
- Reppi, J. M., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15, 1–11.
- Rianto, A. C. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peter Says Denim Di Kota Malang*.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.

- Roring, F., Mananeke, L., & Marchall, M. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1002–1012.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), 360–369.
- Ruswandi, T. H., Rivai, A., & Widodo, D. S. (2019). Effect Brand Awareness and Service Quality on Purchase Decision through Customer Satisfaction Pt. Pt. Gemini Mitra Gemilang. ... *African Scholars Journal of ...*, 4464(3). https://www.easpublisher.com/media/features_articles/EASJEBM_23_124-132_c_28pBtMb.pdf
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 83–96. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.30>
- Santosa, A. D., Chayaningtyas, I. D., Siliwangi, U., Gunadarma, U., Cina, P., & Depok, K. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(Mei), 67–73. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1484>
- Saputri, A. F. (2021). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Reference Group Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Remaja Putri*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/46992>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sari, D. N. (2018). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*.
- Sari, M. Y. (2015). *Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (sudi kasus pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Sari, W. E. P., & Suci, N. M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Grabfood. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 129–134. <https://repo.undiksha.ac.id/1130/>
- Setiawan, R. (2018). Pengaruh Media Iklan Televisi, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 69–79.
- Shamsuzzaman, Ridhwanul, & Aman, M. A. U. (2019). Influence of Reference Group, Especially Painters on Decorative Paint Buying Decision: A Case Study of Bangladesh. *Journal of Business and Economics*, 10(8), 775–787.

[https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/08.10.2019/008](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/08.10.2019/008)

- Shihab, Q. (1996). *Wawasan Al-Quran: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*. Mizan (Anggota IKAPI).
- Sianturi, E., Erida, & Nifita, A. T. (2012). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blacberry. *Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 2) Dan 3) Staf Pengajar Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 1(2)*, 127–136.
- Sihab, Q. (1999). *Wawasan Al-Qur'an*. Mizan.
- Siti Aisyah Tri Rahayu. (2019). *Metode Penulisan Ilmiah*. CV Djiwa Amarta Press.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, 7(1)*, 50–64.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Studi, J. (2019). *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti*. 6(2).
- Sudarso, A. A. Z., Kurniullah, Purba, F. H. P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudiman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(2)*, 33–48.
- Sulastri, & Pelinda Puspasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis, 2(1)*, 104–112. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.217>
- Sulistiana, A., & Lutfie, H. (2017). *Pengaruh Adversiting Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung)*. 3(2), 593–599.
- Sumarwan, & Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review), 2(2)*, 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(2021)*, 1–12.

- Surtiretna, & Nina. (1995). *Anggun Berjilbab. Cet. ke-2.* al-Bayan.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Graha Ilmu.
- Susilana, R. (2015). Modul Landasan Teori dan Hipotesis. *Rudi.*
- Sylvia, K. W., & Sidig, R. (2018). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 cc. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 31–36.
- Syofian, S., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta, November*, 1–8.
- Widjaja, Y. G. (2019a). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548. <https://doi.org/10.22161/ijaems.59.1>
- Widjaja, Y. G. (2019b). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Indonesia.* 542–548.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 110. <https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>
- Widyarini, A. F. A. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui online. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 1–23.
- Wijayanti, S. (2019). *Pengaruh Kesadaran, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Di Matahari Departement Store Kudus.*
- Wijayati, U., & Wahdiniwaty, R. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Export pada PT. Eksonindo Multi Product Industry di Bandung. *Jimm Unikom*, 2(1), 1–3.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3), 958–969.
- Yanis, F. (2021). Rabbani's Brand Ambassador Influence the Purchasing Decisions during Covid 19 Pandemic. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(1), 59–74. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/1212>
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision Introduction. *Journal Homepage: International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 2249–2496.
- Yoshita, T. S., & Rao, U. S. (2019). A study on the influence of reference groups

affecting the purchase decision of a motorbike buyer. *International Journal of Advance Research and Development*, 4(2), 24–30.

Zahra, N. H., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Nilai Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina , Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–8.

Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Manajemen*. PT Bumi Aksara.

Zaki Muhammad Abbas Bhaya. (2017). The Impact of Dimensions of Brand Association on Customers Satisfaction : an Empirical Study of the Opinions of Customers ' Samples on Zain Iraq ' s Mobile Cell Phone Company. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 30(1), 70–81.

Zuhdi, S. (2018). ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Kasus Pengguna Mobil Merek TOYOTA. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 2(10), 96–105.