
PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK, DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIMAH MEREK NADHEERA LUXURY DI KABUPATEN JEPARA

Anjar Wulan Sari¹

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia

E-mail: 191130001639@unisnu.ac.id

Edi Susilo²

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia

E-mail: EdiSusilo@unisnu.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to find out whether there is an influence between Islamic branding, product quality, and Halal lifestyle variables on the purchasing decision of Muslim clothing for the Nadheera Luxury brand in Jepara Regency. This research is a quantitative study, taking samples with purposive sampling, 96 consumers were selected who had bought the luxury Muslim clothing brand Nadheera in Jepara Regency. Data analysis techniques used instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using the SPSS 25 application. The results of this study indicate that Islamic branding, product quality, and halal lifestyle variables partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim clothing brands. Nadheera Luxury in Jepara Regency.

Keywords : *Islamic branding, Product Quality, Halal lifestyle, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Menurut laporan Muslim 500 2022 dari Royal Islamic Strategic Centre (RISSC), penduduk muslim Indonesia menyumbang 11,92% dari semua orang di dunia. Banyak orang yang beragama Islam di Indonesia—sekitar 231,06 juta orang, atau 86,7% dari total penduduk—memungkinkan mereka untuk membeli barang halal (Kosanke, 2022). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri mode berkontribusi 17% terhadap ekonomi Indonesia, dengan nilai ekspor 11,9 miliar dolar (Rosana, 2022).

Dengan perkembangan mode muslim yang lebih modern, orang dewasa, remaja, dan anak-anak semakin menyukai pakaian muslimah. Akibatnya, produsen busana muslimah mulai membuat barang-barang dengan berbagai karakteristik. (Widiaritami & Puspitasari, 2019). Produsen dan pengusaha harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Jika produk memiliki merek atau merek, konsumen akan tertarik untuk memilihnya. Branding menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk yang dijual menarik minat pelanggan untuk menggunakannya (Gaeni et al., 2022). Islamic branding adalah identitas penggunaan yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan nama atau simbol yang membedakannya dari produk lain dengan menggunakan elemen seperti nama, komposisi, dan proses pembuatan yang sesuai dengan aturan Islam (Ridwan & Nurdin, 2020).

Setelah mendapatkan merek yang tepat, pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang harus dimiliki setiap produk yang akan dibelinya. Produk berkualitas tinggi dapat mencerminkan dan membedakan nilainya dari produk pesaing, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak pembeli yang mencari produk tersebut (Subastian et al., 2021).

Secara keseluruhan, cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Halal lifestyle adalah gaya hidup yang telah berkembang di seluruh dunia. Ini dapat didefinisikan sebagai gaya hidup pribadi yang didasarkan pada ideologi dan pemikiran Islam yang

diizinkan dan dilarang oleh agama, seperti mengikuti perintah agama dan menghindari larangan agama, menerapkan gaya hidup syariah, dan menutup aurat (Adinugraha & Sartika, 2019).

Jepara adalah salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah dengan banyak penduduk. Menurut Kementerian Agama Kabupaten Jepara, 1.235.018 orang tinggal di sana, dan 90% dari mereka adalah muslim, dengan 1.170.243 orang. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar ini, mungkin ada peluang untuk menjual pakaian muslimah.

Ibu Ni'afah Elnifa mendirikan Nadheera Luxury pada tahun 2019 dengan peluang bisnis. Perusahaan ini berlokasi di Kudus, Jawa Tengah. Nadheera Luxury berfokus pada aspek fashion muslim, menghasilkan produk busana muslim dengan tema fashion untuk kaum muslimah modern yang ingin tampil cantik dan modis.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, hasilnya berbeda untuk setiap variabel. Variabel branding Islam dari penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) ditunjukkan oleh temuan bahwa branding Islamic memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham & Firdaus, (2020) menyatakan temuan bahwa branding Islam tidak berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli barang.

Variabel kedua kualitas produk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irdhayanti, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020) menyatakan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Penelitian yang berhubungan dengan variabel *Halal Lifestyle* juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dalam penelitian Hoiriyah & Chrismardani, (2021) bahwa gaya hidup halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiani (2020) menyatakan hasil bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup.

Penelitian ini, masalah-masalah berikut diidentifikasi: (1) Apakah merek Islamic Branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslimah merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslimah merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara? (3) Apakah gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli busana muslimah merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara? (4) Apakah Islamic Branding, Kuadrat Tinjauan Pustaka: Definisi Keputusan Pembelian Perilaku Konsumen: Konsumen menggunakan dan menghabiskan suatu produk atau jasa secara langsung, termasuk membuat keputusan tentang menggunakan suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Perilaku Konsumen adalah seseorang yang langsung menggunakan dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk membuat keputusan tentang menggunakan suatu produk (Susilo, 2019). Menurut Kotler & Armstrong, (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen dapat memilih produk dan siap untuk membeli, tukar tambah, menjanjikan pembayaran untuk memiliki dan menggunakan suatu produk Indikator-indikator keputusan pembelian

Indikator-indikator keputusan Pembelian:

Adapun indikator Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018):

- Ketika orang melihat produk, mereka akan memilih salah satu dari banyak opsi yang tersedia setiap kali mereka membeli sesuatu.
- Konsumen biasanya merasa bahwa ketika mereka membeli sesuatu, itu sudah melekat di pikiran mereka karena mereka merasakan manfaat dan kegunaannya.
- Merekomendasikan produk kepada orang lain, jika pelanggan melakukan pembelian dan menikmati manfaat dari produk tersebut, mereka pasti akan memberikan rekomendasi produk.
- Melakukan pembelian ulang, jika pelanggan puas dalam memilih dan menggunakan produk tersebut, mereka akan melakukan pembelian ulang karena merasa cocok.

Pengertian *Islamic Branding*

Menurut Yunus, *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang terkait dengan prinsip-

prinsip syariah yang mewujudkan nilai-nilai Islam yang didasarkan pada tujuan perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang (Afrianty, 2020).

Indikator-indikator *Islamic Branding*:

- a. Pentingnya merek, yaitu identitas yang berkomunikasi suatu janji terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk.
- b. Keakraban merek, yang menunjukkan seberapa dekat pelanggan dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung
- c. Kepercayaan pelanggan, yaitu pengetahuan pelanggan tentang suatu hal, fitur, dan keuntungan
- d. Label halal, yaitu logo halal atau sertifikat tertulis yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2008) Definisi kualitas produk tergantung pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan konsumen dan seberapa jauh sifat dan fitur memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator-indikator Kualitas Produk:

Menurut Tjiptono, (2008) ada beberapa indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Salah satu indikator yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang adalah kinerja (hasil produk).
- b. Durability (daya tahan), atau daya tahan, mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah ketika kinerja dan kualitas produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan.
- d. Reliabilitas, atau ketahanannya, adalah kualitas yang ditunjukkan oleh suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
- e. Daya tarik suatu produk terhadap panca indera disebut estetika (estetika).

Kesan Kualitas Persepsi, kesan pelanggan terhadap kualitas produk

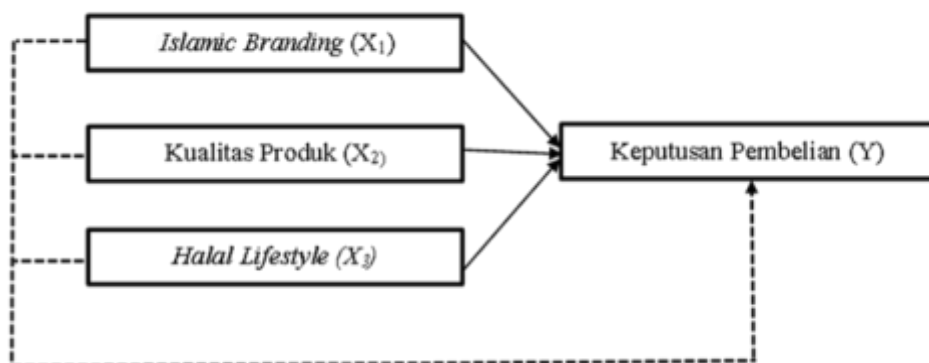
Pengertian Halal lifestyle

Menurut Ulum (2021) *Halal lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas dan kegiatan mereka, keinginan dan pertimbangan mereka tentang bagaimana mereka membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan sehari-hari dan kepuasan lain dalam hidup, serta bagaimana mereka membagi waktu dengan cara yang baik.

Indikator-indikator *Halal Lifestyle*:

- a. Aktivitas (aktivitas), aktivitas yang berkaitan dengan apa yang dilakukan pembeli saat membeli dan menggunakan produk, serta aktivitas lainnya yang tidak konsumtif dan seimbang.
- b. Interes (Minat), pendapat tentang membelanjakan harta, konsumen muslim tidak boleh sembarangan, harus mengutamakan produk dan jasa yang digunakan.
- c. Cara memanfaatkan waktu luang adalah cara untuk mengetahui gaya hidup halal, apakah menggunakannya dengan hemat atau sia-sia.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer, yaitu kuesioner yang dibagikan kemudian diisi oleh responden. Konsumen yang membeli busana muslimah merek mewah Nadheera di Kabupaten Jepara adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non-probability menggunakan metode purposive sampling. Penetapan jumlah sampel yang berdasarkan rumus Cochran (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan 96 responden sesuai kriteria.

Data awal dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan ke seluruh pelanggan busana muslim merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara. Dalam metode pengumpulan data adalah, skala liker digunakan, yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, ditentukan dengan menggunakan uji F.

Tabel 1
Uji Signifikan Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.517	3	241.839	364.842	.000 ^b
	Residual	60.983	92	.663		
	Total	786.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle, Kualitas Produk, Islamic Branding

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, nilai F tabel ditemukan sebesar 2.70, dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_2 = 96 - 2 = 94$, nilai F hitung sebesar 364.842 dengan nilai Sig 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai F hitung 364.842 lebih besar daripada F tabel 2.70, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, Islamic Branding, Halal Lifestyle, dan Kualitas Produk secara bersamaan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih mampu mempengaruhi variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.(Ghozali, 2011). Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	N	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	96	.960 ^a	.922	.920	.814

a. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle, Kualitas Produk,
Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,920, yang berarti bahwa regresi ini dapat menjelaskan 92 persen dari variasi Keputusan Pembelian. Variabel lain di luar penelitian ini menjelaskan sisa 8 persen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011). Uji parsial ini terdapat hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan dengan t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.310	.603		.346	.730
Islamic Branding	.520	.035	.983	14.780	.000
Kualitas Produk	.587	.051	.580	2.311	.002
Halal Lifestyle	.203	.033	.185	2.615	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

1. Variabel Islamic Branding (X1)

Ada bukti dari uji statistik SPSS 25 bahwa nilai t hitung untuk variabel gaya hidup halal 2,615 lebih besar daripada nilai t tabel 1,66140, dan nilai signifikan 0,005 lebih rendah daripada 0,05. Dengan demikian, temuan penelitian dapat memvalidasi hipotesis.

Ada kemungkinan bahwa faktor gaya hidup halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Produk

Dari uji statistik SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,311 > t tabel 1,66140 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Dengan demikian hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis (diterima). Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Halal Lifestyle

Dari uji statistik SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Halal Lifestyle* sebesar 2,615 > t tabel 1,66140 dan nilai signifikan 0,005 < 0,05. Dengan demikian hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis (diterima). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan Regresi

Dari hasil di atas, persamaan regresi penelitian adalah sebagai berikut: $Y = 1,310 + 0,520X_1 + 0,587X_2 + 0,203X_3$. Dengan demikian, koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut: a = 1,310, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Halal Lifestyle* nilainya 0 (nol), maka tingkat Keputusan Pembelian adalah 1,310.

- a. $\beta_1 = 0,520$, variabel *Islamic Branding* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah kontan. Maka hal tersebut menunjukkan *Islamic Branding* meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,520 satuan.
- b. $\beta_2 = 0,587$, variabel Kualitas Produk bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah kontan. Maka hal tersebut menunjukkan Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,587 satuan.
- c. $\beta_3 = 0,203$, variabel *Halal Lifestyle* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah kontan. Maka hal tersebut menunjukkan *Halal Lifestyle* meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,203 satuan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F, juga dikenal sebagai ANOVA, menunjukkan bahwa nilai F hitung 364.842 lebih besar dari F tabel 2.70 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0.05. Akibatnya, keputusannya adalah H4. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding*, kualitas produk, dan gaya hidup halal secara bersamaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Nadheera luxury di Kabupaten Jepara. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, merek Nadheera luxury harus lebih memperhatikan *Islamic branding*.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Bimo, (2020) hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Islamic branding* sebagai faktor untuk menarik minat konsumen, meyakinkan konsumen akan jaminan keamanan kualitas produk halal, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t 2,311 lebih besar dari t tabel 1,66140 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (diterima). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli pakaian muslimah mewah dari merek Nadheera di Kabupaten Jepara.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari fitur produk atau jasa yang secara tersirat memenuhi kebutuhan tertentu dan memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai bentuk pemenuhan harapan pembeli, di mana kualitas produk memenuhi kriteria kualitas yang telah ditentukan dan merupakan kondisi yang terus berubah karena selera dan harapan pembeli terhadap produk tertentu. (Kotler & Keller, 2012).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Irdhayanti, (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli pakaian muslimah mewah dari merek Nadheera di Kabupaten Jepara. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk

3. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Halal Lifestyle* sebesar 2,615 > t tabel 1,66140 dan nilai signifikan 0,005 < 0,05. Dengan demikian hasil penelitian dapat membuktikan hipotesis (diterima). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka semakin tinggi *Halal Lifestyle* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Busana muslimah Nadheera luxury di Kabupaten Jepara.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah & Chrismardani, (2021) menyebutkan bahwa bahwa faktor gaya hidup halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kehidupan lebih ramah lingkungan dapat memengaruhi perilaku seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

4. Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa nilai hitung F 364.842 lebih besar dari F tabel 2.70 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0.05, sehingga keputusannya adalah H4. Ini menunjukkan bahwa branding Islam, kualitas produk, dan gaya hidup halal secara bersamaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian muslim merek Nadheera mewah di Kabupaten Jepara.

Keputusan Pembelian adalah pernyataan mental yang dibuat oleh pembeli yang menunjukkan niat mereka untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding, kualitas produk, dan gaya hidup halal secara bersamaan berpengaruh dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian muslim merek mewah Nadheera di Kabupaten Jepara.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa; (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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Bimo, H., Handayani, T., & Astuti, M. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL HYPERMART Haryo. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1059–1076.
- Gaeni, N. R. A., Azkia, N. I., Normansyah, E. W., & ... (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection. ... *-Jurnal Ekonomi Dan ...*, 10(2). <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/637%0Ahttp://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/637/454>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Perada*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Irdhayanti. (2020). *Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja)*. 1(1), 49–59.
- Kementerian Agama Kabupaten Jepara. (2022). Kemenag.Go.Id.

- <https://jateng.kemenag.go.id/berita/raihan-upz-kemenag-jepara-dari-baznas>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keler, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Person Education.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Ridwan, F. F., & Nurdin. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 59–85.
- Rosana, F. C. (2022). *Kadin: Industri Fashion Sumbang 17 Persen Ekonomi Kreatif*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1663080/kadin-industri-fashion-sumbang-17-persen-ekonomi-kreatif-tapi-berefek-ke-emisi-karbon#:~:text=“Dari sisi ekonomi%2C industri fashion,pada Selasa%2C 29 November 2022.>
- Subastian, D. V., Ayu, D., Palupi, R., Firsas, E., & Vicky, F. (2021). *Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap*. 2(1), 1–10.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (Ed.); 1st ed.). Alfabeta Bandung.
- Susilo, E., Iqbal, A., & Ardiansyah, R. (2019). Perilaku konsumen dalam memilih simpanan dan pembiayaan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*, 2, 93–110.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Ulum, M., Nastiti, N. D., & Muazzaroh, F. (2021). Pendekatan Studi Islam: Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 172–188. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>
- Widiaritami, O., & Puspitasari, C. (2019). Festival Tabut Sebagai Inspirasi Aplikasi Crochet Pada Produk Fashion Muslim. *EProceedings of Art & Design*, 6(2), 1829–1833.