

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Islamic Branding* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) di Kota Makassar

Riskayanti¹, Fathurrahman², A. Syathir Sofyan³

Jurusan Ekonomi Islam, UIN Alauddin Makassar

e-mail: yantiriska126@gmail.com, fathur40@yahoo.co.id, a.syathir@uin-alauddin.ac.id

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) di kota Makassar. Metode pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang telah membeli produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat, serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi IMB SPSS Statistik 21. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan variabel *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat. Serta adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Harga Minyak Dunia, Inflasi, Indeks Saham Syariah Indonesia, Nilai Tukar Rupiah, Pertumbuhan Ekonomi.*

PENDAHULUAN

Busana muslim sekarang ini sedang trend di kalangan masyarakat. Hal ini ditandai dengan euphoria masyarakat muslim, khususnya kaum wanita yang semakin senang mengkonsumsi produk busana muslim (Fitri, 2017). Melihat tren fesyen muslimah di Indonesia, tentu saja menjadi kesempatan besar bagi para produsen untuk mampu mengambil andil dalam perkembangan tren fesyen muslimah ini, kondisi ini menciptakan makin banyaknya pengusaha yang memasarkan berbagai macam model dalam berpakaian muslimah (Anafarhanah, 2019). Sehingga dalam memasarkan suatu produk perlu adanya suatu strategi pemasaran agar lebih menarik minat konsumen, strategi pemasaran adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran, salah satu strategi yang menarik diterapkan adalah strategi pemasaran dengan informasi mulut kemulut (Siregar, 2021).

Word of mouth atau biasa di sebut informasi mulut kemulut dapat dimanfaatkan pengusaha dalam memasarkan suatu produk busana muslim dengan membangun citra yang baik kepada masyarakat, maksud dari citra yang baik disini yaitu produsen harus

membangun bisnis dengan kualitas serta pelayanan yang baik kepada konsumen, agar citra ataupun pandangan calon konsumen berkesan mengenai produk busana muslim yang kita jual, sehingga masyarakat berminat dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dikarenakan informasi mulut kemulut mampu menyebar secara luas, cepat dan dapat dipercaya bagi para calon pembeli, sehingga mulut kemulut dapat dikatakan efektif dalam aktivitas strategi penjualan, karena aktivitas mulut kemulut didasarkan pada pengalaman masa lalu dalam penggunaan suatu barang atau jasa suatu perusahaan, dengan adanya informasi mulut kemulut dapat mendatangkan customer baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengar dari orang lain (Siregar, 2021).

Selain pentingnya pengaruh *word of mouth* dalam berbisnis, *islamic branding* atau penggunaan nama merek yang islami merupakan salah satu faktor yang harus dibangun produsen, dengan adanya merek islam pada suatu produk bisa sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan mengharuskan masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian produk yang halal. Penggunaan merek islam dapat diartikan sebagai pemakaian nama-nama atau identitas yang berhubungan dengan Islam ataupun memastikan nama, label atau ciri-ciri halal dalam sebuah produk (Setyaningsih, 2021).

Bukan hanya *word of mouth* dan *islamic branding* sebagai aspek dalam keputusan pembelian, *brand image* juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian produk muslim. Merek merupakan suatu nama, istilah simbol atau rancangan yang dimaksudkan dalam memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaingnya (Setyana, 2015). Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena mampu memberikan citra terhadap produk, brand yang sudah lama bakal membangun sebuah kesan yang baik kepada calon konsumen (Prastika, 2020).

Word of mouth, *islamic branding* dan *brand image* merupakan faktor dalam pengambilan keputusan pembelian produk muslim. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tindakan dari pembeli untuk mau membeli maupun tidak terhadap suatu produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya konsumen senantiasa mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah diketahui lebih dulu oleh masyarakat (Ronoprasetyo, 2018). Adapun beberapa rumusan masalah yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu apakah *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) dikota Makassar, serta apakah secara simultan *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) dikota Makassar.

TINJAUAN LITERATUR

Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan aktivitas penjualan atau promosi lewat perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kiki Joesyiana, 2018). Beberapa faktor yang bisa di jadikan dasar ukuran bagi pelanggan dalam merundingkan sebuah produk yakni membicarakan, rekomendasi, dorongan dan mempromosikan (Kiki Joesyiana, 2018).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Oktasari, 2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika dilihat dari hasil uji t *word of mouth* dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

$H_1 = \text{Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akwat di Kota Makassar}$

Islamic Branding

Islamic branding adalah pemakaian merek yang memastikan identitas, nama atau ciri-ciri tentang Islam, seperti produk yang halal melalui jaminan adanya logo yang halal. Merek islam dapat dikatakan yakni penerapan nama-nama yang ada kaitannya dengan Islam ataupun menunjukkan identitas yang halal pada sebuah produk (Setyaningsih, 2021). Kehadiran sebutan *Islamic branding* yang banyak dijumpai saat ini merupakan salah satu usaha segmentasi pasar yang dijalankan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa (Rosmaniar, 2022). Merek islam amat penting dalam melangsungkan suatu usaha karena merek adalah ciri khas pada suatu perusahaan dalam memasarkan maupun mempromosikan suatu produk, kemudian untuk menarik perhatian pelanggan dalam membeli produk, sedangkan indikator dalam penilaian variabel *Islamic branding* didasarkan menurut riset yang dilakukan oleh Yunus dkk pada tahun 2014 yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal (Setyaningsih, 2021).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Setyaningsih, 2021) yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2 = \text{Islamic Branding Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar}$

Brand Image

Brand image merupakan merek yang amat akrab hubungannya dengan apa yang orang ingat, bayangkan, rasakan kepada suatu merek tersebut (Pertiwi, 2021). Menurut Kotler, *brand image* adalah seperangkat kepercayaan, ide atau pikiran serta kesan atau citra yang dipunyai oleh seseorang atau pelanggan kepada suatu merek tersebut, sebab itu kelakuan dan perbuatan pelanggan kepada suatu merek tersebut amat ditetapkan oleh kesan merek tersebut, oleh karena itu kesan atau citra tidak mungkin menumbuhkan dalam ingatan pelanggan cuman sehari semalam saja ataupun mempublikasikan lewat

satu media saja, padahal citra ataupun kesan tersebut hendaklah diberitahukan lewat via media komunikasi yang ada serta sebarakan dengan konsisten karena tanpa kesan yang baik amatlah sukar pada sebuah perusahaan dalam memikat pembeli yang baru dan mempertahankan pembeli yang sudah lama (Rahmawaty, 2014). Merek adalah lambang, logo serta penilaian dari kualitas sebuah produk. Sebab itu, nama merek produk atau barang yang telah lama justru melahirkan sebuah kesan serta simbol kualitas terhadap produk tersebut yang mampu menumbuhkan kesan dalam pemakainya, berikut indikator menurut Simamora, 2003 yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk (Pertiwi, 2021).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel brand image terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Prastika, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah opsi yang dipunyai seseorang untuk digunakan dalam pemecahan suatu masalah dalam rangka memenuhi keperluannya serta keinginannya demi memastikan tindakan apa yang harus diambilnya dalam melakukan sebuah pembelian (Iknesya Rahma Finanda & Wiwaha, 2017). Menurut Abdurrahman dalam bukunya dengan judul manajemen strategi pemasaran menjelaskan mengenai cara pemilihan suatu keputusan pembelian customer yakni terbagi dari lima tahapan dimana pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Abdurrahman Hana, 2015). Beberapa faktor yang bisa di jadikan dasar ukuran dalam menentukan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Abdurrahman Hana, 2015).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *word of muoth*, *islamic branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) dikota Makassar. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen toko rumah jahit akhwat dan bergama islam, sedangkan sampel pada penelitian menggunakan metode *non probalilty sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 150 responden. Adapun data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara online dan offline. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Analisis statistik deskriptif, Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolienaritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), Uji regresi linear berganda dan Uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Toko Rumah Jahit Akhwat

Rumah Jahit Akhwat didirikan pada tanggal 12 Februari 2012 di Toddopuli XVII No. 88 B. Makassar, bermodal Rp.15.000.000., yang bersumber dari hasil arisan ibu Zakiah Kartini, maka dimulailah membeli peralatan mesin jahit dan bahan baku dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang yang terdiri dari 3 orang penjahit dan 2 orang lainnya sebagai operasional pemasaran dan pencatatan. Pada fase awal difokuskan untuk menghasilkan produk terlebih dahulu sambil merancang media dan metode penjualan produk. Seiring berjalannya waktu produk siap dijual, dimana pengenalan produk dimulai lewat blogspot, facebook, blackberry dan penawaran konsinyasi pada toko yang sudah dikenal dimasyarakat. Setelah brand RJA mulai diterima dan dikenal masyarakat, RJA mulai membuka lowongan kerja untuk posisi karyawan maupun penjahit. Jumlah karyawan yang awalnya 5 orang hingga saat ini telah mencapai 277 orang yang terdiri dari 115 orang karyawan, 112 orang penjahit dan telah bekerjasama dengan konveksi profesional di Bandung dengan jumlah penjahit 49 orang. Toko Rumah Jahit Akhwat sekarang memiliki 9 cabang, 63 agen, 990 reseller dan marketer 300⁺⁺ yang tersebar di wilayah Indonesia. Kini RJA trus berbenah agar menjadi produsen produk syar'i nomor satu yang unggul dalam kualitas dan pelayanan serta dapat bersaing dipasar nasional maupun internasional.

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan data kuisioner yang telah didapatkan sebelumnya dan diolah menggunakan aplikasi spss 21 yaitu didapatkan hasil penelitian bahwa semua indikator variabel pertama *word of mouth* yaitu membicarakan dengan nilai r hitung 0,672, rekomendasi dengan nilai r hitung 0,617, dorongan dengan nilai r hitung 0,705 dan mempromosikan dengan nilai r hitung 0,671. Selanjutnya variabel kedua *islamic branding* dengan indikator pentingnya merek dengan nilai r hitung 0,258, keakraban merek dengan nilai r hitung 0,457, kepercayaan konsumen dengan nilai r hitung 0,378 dan label halal dengan nilai r hitung 0,456. Selanjutnya variabel ketiga *brand image* dengan indikator citra pembuat dengan nilai r hitungnya 0,711, citra pemakai dengan nilai r hitungnya 0,662 dan citra produk dengan nilai r hitungnya 0,667. Kemudian pada variabel dependent yakni keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan yaitu r hitungnya 0,665, pencarian informasi nilai r hitungnya yaitu 0,592, keputusan pembelian nilai r hitungnya yaitu 0,715 dan perilaku pasca pembelian nilai r hitungnya 0,649. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel r hitungnya > r tabel (0,1603), jika lebih besar r hitungnya dibandingkan r tabelnya dengan tingkat signifikan 0,05 atau 95% dikatakan valid, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel *word of mouth*, *islamic branding*, *brand image* dan keputusan pembelian dikatakan valid.

Kemudian pada pengujian reabilitas melalui aplikasi spss 21 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 yaitu (0,873 > 0,7), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut reliabel atau melebihi standar alpha.

Uji Asumssi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 1.1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59932990
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,047
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,943
Asymp. Sig. (2-tailed)		,336

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah oleh penelii menggunakan aplikasi spss, 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,336 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf nilai signifikansi 0,05 yaitu (0,336 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas adalah bedistribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Word Of Mouth	,686	1,457
Islamic Branding	,839	1,191
Brand Image	,665	1,503

Sumber: data diolah oleh penelii menggunakan aplikasi spss, 2023

Berdasarkan hasil uji data dengan menggunakan aplikasi spss dapat dilihat pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) bahwa semua nilainya menunjukkan tidak ada

yang lebih dari angka 10, yang dimana nilai VIF $X_1=1,457$, nilai VIF $X_2=1,191$ dan nilai VIF $X_3=1,503$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Spearman Rho
Correlations

			Word Of Mouth	Islamic Branding	Brand Image	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1,000	,326**	,533**	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,849
		N	150	150	150	150
	Islamic Branding	Correlation Coefficient	,326**	1,000	,340**	,031
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,708
		N	150	150	150	150
	Brand Image	Correlation Coefficient	,533**	,340**	1,000	-,064
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,438
		N	150	150	150	150
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,016	,031	-,064	1,000
		Sig. (2-tailed)	,849	,708	,438	.
		N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah oleh penelii menggunakan aplikasi spss, 2023

Kriteria atau pedoman uji spearman's rho yaitu nilai sig. 2-tailed ($>0,05$) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai sig. 2-tailed ($<0,05$) maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi spss didapatkan nilai Sig. (2-Tailed) *word of mouth* (X_1) = 0,849 $> 0,05$. kemudian nilai Sig. (2-Tailed) *islamic branding* (X_2) = 0,708 $> 0,05$. Sedangkan nilai Sig. (2-Tailed) $X_3 = 0,438 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05).

Uji Autokorelasi

Tabel 1.4 Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,13943
Cases < Test Value	75
Cases >= Test Value	75
Total Cases	150
Number of Runs	67
Z	-1,475
Asymp. Sig. (2-tailed)	,140

Sumber: data diolah oleh penelii menggunakan aplikasi spss, 2023

Berdasarkan kriteria uji autokorelasi dengan metode run test nilai asymp. Sig. harus > 0,05 maka tidak terjadi masalah autokorelasi, dan berdasarkan tabel tersebut setelah dilakukan uji autokorelasi dengan metode run test menggunakan aplikasi spss didapatkan nilai asymp. sig. sebesar 0,140 > 0,05. sehingga model persamaan regresi tidak mengandung masalah autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,530	1,937		,273	,785
1 Word Of Mouth	,330	,073	,329	4,517	,000
Islamic Branding	,256	,111	,152	2,298	,023
Brand Image	,482	,098	,364	4,910	,000

Sumber: data diolah oleh penelii menggunakan aplikasi spss, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,530 + 0,330 + 0,256 + 0,482 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar 0,530 menunjukkan bahwa jika variabel independen (X₁, X₂ dan X₃) diasumsikan = 0, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,530.
2. Nilai koefisien variabel *word of mouth* (X₁) sebesar 0,330. Hal ini berarti apabila inflasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian produk rumah

jahit akhwat akan meningkat sebesar 0,330 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

3. Nilai koefisien variabel *islamic branding* (X_2) sebesar 0,256. Hal ini berarti apabila inflasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian produk rumah jahit akhwat akan meningkat sebesar 0,256 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,482. Hal ini berarti apabila inflasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian produk rumah jahit akhwat akan meningkat sebesar 0,482 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.6 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,530	1,937		,273	,785
1 Word Of Mouth	,330	,073	,329	4,517	,000
Islamic Branding	,256	,111	,152	2,298	,023
Brand Image	,482	,098	,364	4,910	,000

Sumber: data diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi spss, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 hasil uji signifikansi parsial (Uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis untuk pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar diterima., hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung > t tabel yaitu ($4,418 > 1,97635$) dan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) sehingga kesimpulannya variabel *word of mouth* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kiki Joesyiana pada tahun 2018 bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui orang ke orang lain baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung keinternet, dimana pemasaran dari mulut kemulut menjadi media yang paling kuat dalam mempromosikan suatu barang atau produk karena didasarkan pada pengalaman seseorang, dimana keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada penilaian atau review dari konsumen lainnya (Kiki Joesyiana, 2018).

Dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan an Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui online shop di Pekanbaru (Kiki Joesyiana, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan miloff beauty bar (Iknesya Rahma Finanda & Wiwaha, 2017).

Islam mengajarkan pada ummatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya berita yang benar dan jelas, dimana diterangkan didalam Al-Qur’an surat Al-Ahzaab:33/70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. QS. Al-Ahzaab:33/70. (Kemenag RI, 2019).

Mengenai penafsiran ayat tersebut, Imam Ibnu Khaisar mengatakan; “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepadanya dan menyembahnya seolah-olah dia melihatnya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang” (Veithzal Rivai, 2009).

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis untuk pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat diterima. Hal ini dapat di lihat pada nilai t hitung > t tabel yaitu (2,298 > 1,97635) dan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu (0,023 < 0,05) sehingga variabel *islamic branding* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar.

Artinya *islamic branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena merek akan menjadi ciri khas dari suatu perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lainnya, sehingga penggunaan nama merek yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena *islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk yang dimana praktek *islamic branding* yaitu merek islami yang

sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah sehingga masyarakat atau konsumen tidak lagi ragu untuk membeli suatu produk tersebut (Setyaningsih, 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Titin Setyaningsih dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo (Setyaningsih, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Lutfhi Mubarakul Anwar dengan judul “Peningkatan *Islamic Branding* dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Decision* dengan mediasi *Brand Trust* pada Air Mineral dalam Kemasan Merek Kh-Q”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer decision*. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi *Brand Awareness* Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Nurul Aisyah, 2021).

Merek Islam sangat penting dalam melangsungkan suatu usaha karena merek adalah ciri khas pada suatu perusahaan dalam memasarkan maupun mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dalam membeli produk sebagaimana dalam dalil yang memerintahkan kita untuk menggunakan nama toko yang bagus menurut islam. Ibnu Qayyim menjelaskan pentingnya sebuah nama, beliau berkata:

إِنَّ التَّسْمِيَةَ لِمَا كَانَتْ حَقِيقَتَهَا تَعْرِيفُ الشَّيْءِ الْمُسَمَّى لِأَنَّهُ إِذَا وَجَدَ وَهُوَ مَجْهُولُ الْإِسْمِ لَمْ يَكُنْ لَهُ مَا يَقَعُ تَعْرِفُهُ بِهِ

Terjemahnya:

”Sesungguhnya pemberian nama pada hakikatnya berfungsi untuk menunjukkan definisi/ identitas penyandang nama (yang diberi nama), karena jika ia didapati tanpa diketahui (tanpa nama), maka ia tidak bisa dikenali” (Tuhfatul Maudud hal, 61, Dar Kutub Al-‘Ilmiyyah).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis untuk *brand image* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar diterima, hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung > nilai t tabel yaitu (4,910 > 1,97635) dan tingkat signifikannya < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05) sehingga kesimpulannya variabel *brand image* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Pertiwi tahun 2021 bahwa citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan, terhadap suatu merek atau suatu produk tersebut, dengan semakin tingginya kesan masyarakat terhadap suatu merek tersebut maka akan semakin tinggi rasa kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap produk tersebut dan semakin setia konsumen untuk memilih atau memakai produk tersebut dibandingkan merek atau produk dari toko lainnya, kemudian citra merek yang tersebar di kalangan konsumen atau masyarakat merupakan citra yang positif maka akan memberikan manfaat bagi produsen agar produknya lebih dikenal lebih luas lagi oleh konsumen, sebaliknya jika citra merek yang tersebar ke masyarakat merupakan citra yang negatif maka akan mendapatkan kerugian bagi produsen salah satunya kurangnya kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap produk tersebut (Pertiwi, 2021).

Dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Resky Putri Pertiwi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone (Pertiwi, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustitin Setyana dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian busana muslim (Setyana, 2015).

Kesan masyarakat mengenai produk tersebut sangatlah penting dikarenakan dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen mengenai produk tersebut, sebagaimana dalam firman Allah swt. dalam Q.S. Asy-Syu'ara:26/181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan jangan kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar; Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” QS. Asy-Syu'ara:26/181-183. (Kemenag RI, 2019).

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen karena akan menyebabkan kehilangan kepercayaan sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*, kejujuran adalah hal penting dalam pemasaran (Mayori, 2019).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.7 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334,213	3	111,404	42,677	,000 ^b
Residual	381,121	146	2,610		
Total	715,333	149			

Sumber: data diolah oleh penelii menggunakan aplikasi spss, 2023

Berdasarkan data tersebut dilihat bahwa bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 42,677. Sedangkan nilai F tabel pada penelitian in sebesar 2,67. Ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F Tabel dimana 42,677 > 2,67 dan tingkat signifikansinya <0,05 yaitu dimana nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam pengujian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent, yang mana mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dan secara bersama-sama, yang dimana variabel independennya yaitu *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Siregar dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus: Rizkia Tour & Travel Bukittinggi)” yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) dengan diketahui nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan < 0,05. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Setyaningsih dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan F hitung > F tabel dan nilai signifikan < 0,05.

Dengan adanya pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama variabel independent terhadap dependen, yakni *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari data penjualan produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat dalam tiga tahun berturut-turut dimana data penjualan busana muslim setiap tahunnya semakin meningkat, hal ini bisa dilihat pada tahun 2020 dimana jumlah penjualannya sebesar Rp. 24.793.569.083, kemudian di tahun berikutnya yakni tahun 2021 jumlah penjualan busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat meningkat sebesar Rp. 30.975.735.220, hal ini terjadi juga pada tahun berikutnya yakni pada tahun 2022 dimana penjualan busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat meningkat sebesar Rp. 33.816.730.936. hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya promosi yang dilakukan dan

mempertahankan penerapan nilai-nilai islami dalam pemasaran produk pada toko Rumah Jahit Akhwat maka akan memberikan pengaruh positif serta akan meningkatnya jumlah penjualan pada toko Rumah Jahit Akhwat (Sumber data Sekretaris RJA).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,467	,456	1,61568

Sumber: data diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi spss, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi spss, dimana nilai koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,467 yang artinya *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* memiliki proporsi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 46,7% sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model regresi linear berganda pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Islamic Branding* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) di Kota Makassar” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat, yang artinya hipotesis pertama diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > nilai t tabel yaitu ($4,517 > 1,97635$) dan nilai signifikansinya < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat, yang artinya hipotesis kedua diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > nilai t tabel yaitu ($2,298 > 1,97635$) dan nilai signifikansinya < 0,05 yaitu ($0,023 < 0,05$).
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat, yang artinya hipotesis ketiga diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > nilai t tabel yaitu ($4,910 > 1,97635$) dan nilai signifikansinya < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar, dengan nilai F hitung > F tabel yaitu

(42,677 > 2,67) dan nilai signifikansinya < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05), artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *word of mouth* (X₁), *islamic branding* (X₂) dan *brand image* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan persentase variabel bebas *word of mouth*, *islamic branding* dan *brand image* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar sebesar 46,7%.

REFERENSI

- Abdurrahman Hana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Anafarhanah, S. (2019). *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 18(1), 81–90.
- Fitri, G. K. (2017). *Komodifikasi Busana Muslim (Studi Di Perusahaan Muslim Gaby Surabaya)*. Jurnal Studi Sosilogi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 1–11.
- Iknesya Rahma Finanda, & Wiwaha, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar*. Jurnal Ilmiah Widyaekonomika, 1(2), 143–140.
- Joesyiana, K. (2018a). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. Jurnal Valuta, Vol. 4(1), 71–85.
- Joesyiana, K. (2018b). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Ria)*. Jurnal Valuta, 4(1), 1–15.
- Kemenag Ri. (2019). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Cv. Pustaka Agung Harapan.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Diterjemahkan Benjamin Molan*. Pt. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat.
- Mayori, K. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi Fakultas Syariah An Ilmu Hukum Universtas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 1–119.
- Nurul Aisyah. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 1–156.

- Oktasari, R. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaospolosjambi*. Skripsi Manajemen Pemasaran-Ekonomi Universitas Batanghari, 1–101.
- Pertiwi, R. P. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Barru*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 1–98.
- Prastika, D. D. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Ekonomi Syariah-Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 1–103.
- Rahmawaty, P. (2014). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 82–89.
- Ronoprasetyo, T. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)*. Skripsi Manajemen-Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 1–133.
- Rosmaniar, A. (2022). *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk Di Kota Bandar Lampung)*. Skripsi Manajemen Bisnis Syariah-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 1–69.
- Setyana, A. (2015). *Pengaruh Brand Imege toko terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto Banyumas, Jawa Tengah)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.
- Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ins. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, 1–91.
- Siregar, N. H. (2021). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus : Rizkia Tour & Travel Bukittinggi)*. Skripsi Manajemen Haji Dan Umrah-Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bukittinggi, 1–102.
- Veithzal Rivai. (2009). *Islamic Human Capital Edisi I*. Rajawali.