



## **DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH JAHIT AKHWAT**

**Eka Yuli Handayani<sup>1</sup>, Anisa Fadila<sup>2</sup>, A Syathir Sofyan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing, islamic branding, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah jahit akhwat. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*). Sampel penelitian sebanyak 131 konsumen Rumah Jahit Akhwat. Berdasarkan temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Rumah Jahit Akhwat mengedepankan nilai-nilai Islam dalam pemilihan produk terutama pada produk yang mempunyai Islamic branding.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Islamic Branding, Rumah Jahit Akhwat*

### **ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of digital marketing, Islamic branding, service and price on purchasing decisions at Rumah Jahit Akhwat. This study uses the SEM (*Structural Equation Model*) approach based on PLS (*Partial Least Square*). The research sample was 131 consumers of Rumah Jahit Akhwat. Based on the findings of the study, it shows that consumers of Rumah Jahit Akhwat prioritize Islamic values in choosing products, especially products that have Islamic branding.

**Keywords:** *Digital Marketing, Islamic Branding, Rumah Jahit Akhwat*

### **PENDAHULUAN**

Pada era moderen seperti saat ini, ekonomi berkembang dengan sangat cepat, dimana pertumbuhan tersebut tidak lepas dari peran para pengusaha yang memanfaatkan masyarakat yang banyak dan beragam. Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena kita sebagai konsumen cenderung akan membeli suatu barang atau jasa terlebih dahulu memikirkannya (Aisyah et al., 2022). Indonesia adalah negara menggunakan dominan penduduk beragama muslim, yang kini adalah negara dominan muslim beredar pada dunia. Pemenuhan kebutuhan produk halal sang konsumen muslim sebagai potensi yang akbar bagi pasar nasional. Para penghasil sadar bahwa konsumen muslim adalah target sempurna bagi pemasaran produk mereka. Untuk memenuhi keinginan



konsumen muslim secara lahir dan batin saat ingin membeli dan mengkonsumsi produk, perusahaan wajib mencantumkan informasi yang herbi produk (Amilin & Sujianto, 2023).

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa, Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan (R. M. Sari & Prihartono, 2020). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli (Faozi & Handayani, 2019)

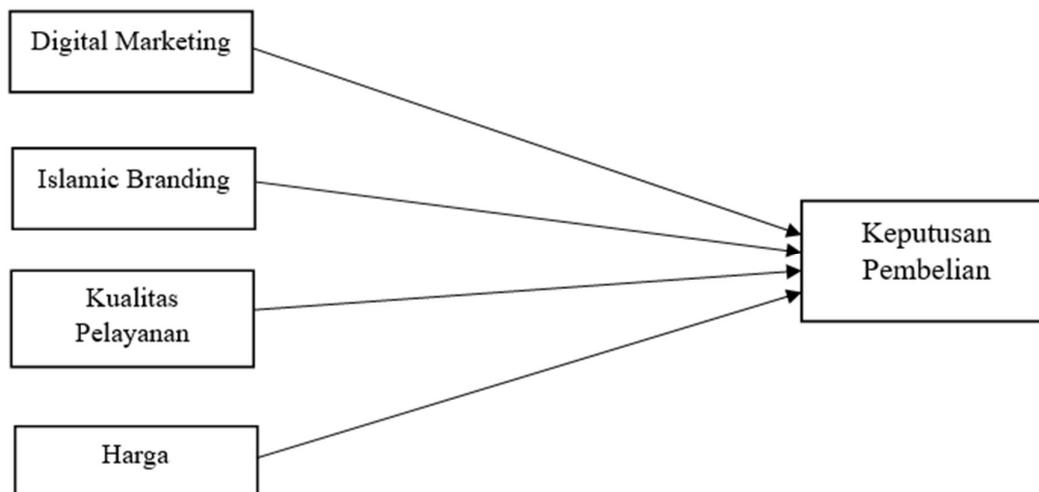
Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Maka tidak mengherankan jika saat ini para produsen baik muslim maupun non-muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim (Nadialista Kurniawan, 2021). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan hal paling penting untuk dipertimbangkan, karena upaya kualitas layanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen (Alif Viando et al., 2023).

Di samping itu, keputusan pembelian konsumen bagi penjualan perusahaan, karena dengan besarnya jumlah konsumen yang ingin membeli produk, maka semakin tinggi peluang brand untuk menerima keuntungan dan semakin tinggi pula peluang brand mendapatkan pelanggan tetap (Wibowo & Wijastuti, 2022). Minat beli konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Siska lifani, mariyah ulfah, 2022). Kemajuan teknologi memaksa konsumen untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini ditunjukkan dengan seberapa banyak konsumen menggunakan perangkat teknis untuk mengisi informasi yang diperlukan, salah satunya adalah penggunaan internet (Amar et al., 2023).

Di Indonesia pada kemajuan zaman 4.0 dan sedang berjalan kearah 5.0 membuat pola pikir Masyarakat berubah drastis ketika dikaitkan dengan kemjuan teknologi yang cukup pesat (Solikhah et al., 2023). Hampir tidak ada orang yang tidak tahu tentang internet, internet dapat menghubungkan berjuta bahkan bermilyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat tetapi bisa sampai dibelahan dunia (Adrian, 2019). Dapat dilihat dari persentase rumah tangga yang mengakses

internet 3 bulan terakhir pada provinsi Sulawesi Selatan baik masyarakat perkotaan maupun pedesaan pada tahun 2020 sebanyak 77,23%, 2021 sebanyak 82,36%, dan 2022 sebanyak 88,33%.

Berdasarkan uraian diatas, sangat penting mengkaji secara mendalam tentang penerapan digital marketing, Islamic branding, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian untuk memberikan wawasan kepada akademisi dan juga para konsumen. Sebagaimana pada penelitian Solikhah et al., (2023) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Riskayanti, (2023) juga menjelaskan bahwa variabel Islamic branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, penelitian Rahmawati, 2023.) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Penelitian R. M. Sari & Prihartono, (2020) bahwa variabel harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga kami menyusun hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana hal itu menjelaskan hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling method yaitu teknik dimana dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menetapkan kriteria - kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel yaitu konsumen toko Rumah Jahit Akhwat dengan jumlah sampel sebanyak 131 responden penelitian ini di lakukan pada konsumen toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar. Instrumen yang digunakan untuk mengukur pada variabel digital

marketing, Islamic branding, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen
Digital Marketing (Siti Amanatus Solikhah, Ayis Crusma dan Ari Indriani, 2023)	Kepercayaan (P1)	Saya percaya RJA Makassar menjual produknya sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan di sosial media RJA Makassar.
	Kemudahan (P2)	Informasi pada social media RJA Makassar sesuai dan sangat membantu dalam mencari produk yang dibutuhkan.
	Kualitas Informasi (P3)	RJA Makassar memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada setiap produknya.
	Harga (P4)	Informasi tentang Harga pada produk RJA Makassar dicantumkan pada produk.
Islamic Branding (Nonie Afrianty dan Detri Agustina, 2020)	Pentingnya merek (P5)	Produk RJA sesuai dengan prinsip syariah.
	Keakraban merek (P6)	Saya cenderung memilih menggunakan produk atau jasa Rumah Jahit Akhwat Makassar karena saya sudah kenal dan percaya.
	Kepercayaan Konsumen (P7)	Produk RJA merupakan Brand islam yang memengaruhi kepercayaan saya.
	Label Halal (P8)	Produk RJA memiliki identitas halal dalam suatu produk.
Kualitas Pelayanan (Maryati dan M. Khoiri, 2022)	Bukti Fisik (P9)	Kerapihan dan kenyamanan Toko RJA Makassar membuat saya nyaman.
	Kehandalan (P10)	Karyawan RJA Makassar cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
	Daya tanggap (P11)	RJA telah memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan dalam menganangi dan mengatasi keluhan pelanggan.
	Empati (P12)	Karyawan RJA Makassar paham terhadap kebutuhan konsumen.
	Jaminan (P13)	Karyawan RJA Makassar sopan dalam melayani konsumen dan dapat di percaya.

Harga Sumarsid dan (Atik Budi Paryanti, 2022).	Keterjangkauan harga (P14)	Harga Produk RJA terjangkau.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (P15)	Harga Produk RJA sesuai dengan kualitas produk.
	Kesesuaian harga dengan manfaat (P16)	Produk yang saya pakai dari RJA Makassar sangatlah bagus karena sesuai dengan manfaatnya.
	Daya saing harga (P17)	Harga yang ditetapkan oleh toko Rumah Jahit Akhwat sesuai dengan harga pasar.
Keputusan pembelian (Maryati dan M. Khoiri, Pengaruh, 2022)	Kemantapan pada produk (P18)	Saya merasa kualitas dan mutu produk RJA Makassar sangat baik.
	Kebiasaan dalam membeli produk (P19)	Saya terbiasa membeli produk muslim di RJA Makassar.
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain (P20)	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di RJA Makassar.
	Melakukan pembelian ulang (P21)	Saya melakukan pembelian berulang di toko RJA Makassar.

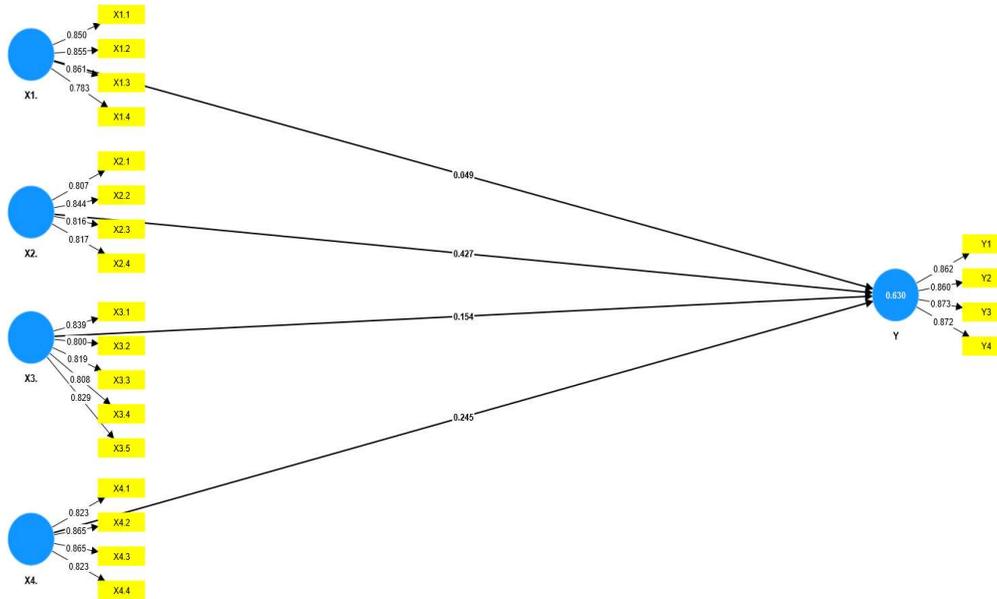
Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM (*Structural Equation Model*) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Hubungan sulit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Masing – masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator.

## HASIL

Data di screening dan di analisis sebagai persiapan untuk analisis utama. Data kemudian dievaluasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). Temuan model pengukuran dan model struktural untuk kesesuaian model dan pengujian hipotesis disajikan dalam bagian studi ini.

### Penilaian Kesesuaian Model

Hipotesis untuk penelitian ini diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis varians. Data yang dikumpulkan dikenakan uji validitas dan reliabilitas untuk memeriksa reliabilitas dan validitas instrumen survei sebelum dilanjutkan untuk memeriksa model pengukuran dan struktural. Gambar 2 menyajikan model struktural lengkap dan penilaian model pengukuran dan struktural sebagai berikut.



Gambar 2. model struktural

### Hasil Analisis Software SmartPLS

Tabel 3. Fornell Larcker Criterion

Variabel	Digital Marketing	Islamic Branding	Kualitas Pelayanan	Harga	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0.838				
Islamic Branding	0.750	0.821			
Kualitas Pelayanan	0.792	0.743	0.819		
Harga	0.738	0.705	0.732	0.844	
Keputusan Pembelian	0.672	0.751	0.690	0.695	0.867

Sumber: Hasil Analisis Software SmartPLS

Nilai AVE dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE diatas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (Convergent Validity). Uji AVE (Average variance extracted) mengindikasikan penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat. Sedangkan



nilai cross loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai loading dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity. Semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Berdasarkan Tabel 3. tersebut, maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang tinggi. Islamic Branding menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Islamic Branding diamati pada tabel diatas, Islamic branding memiliki nilai 0.821 yang lebih tinggi di bandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya digital marketing memiliki nilai sebesar 0.838 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan keputusan pembelian yang terdapat pada kolom yang sama. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik, dicrimanant validity yang baik, dan internal consistency realibility yang baik.

#### Model Struktural

Untuk melihat signifikansi model prediksi pada model struktural PLS, dapat dilihat dari nilai *P-Value* antara variabel independen ke variabel dependen yang tertera dalam tabel koefisien jalur berikut.

**Tabel 4.11 Koefisien Jalur (Mean, STDEV, P-Value)**

Konstruk	T Statistics	P Values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.346	0.729
Islamic Branding -> Keputusan Pembelian	3.780	0.000
Kualitas Pelayanan. -> Keputusan Pembelian	1.189	0.235
Harga -> Keputusan Pembelian	1.817	0.069

(Sumber: Output SmartPLS, 2022)

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada tabel, ditemukan bahwa hanya variabel Digital Marketing yang tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 0,346 lebih kecil dari nilai T-tabel yaitu  $< 1,96$  dan nilai P-value sebesar 0,729 lebih besar dari nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital merketing



terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar tidak terbukti dan ditolak.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 3,780 lebih besar dari T-tabel  $>1,96$  dan nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi  $<0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap minat berinvestasi. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Islamic branding terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 1,189 lebih kecil dari nilai T-tabel yaitu  $<1,96$  dan nilai P-value sebesar 0,235 lebih besar dari nilai signifikansi  $<0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar tidak terbukti dan ditolak.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 1,817 lebih kecil dari nilai T-tabel yaitu  $<1,96$  dan nilai P-value sebesar 0,069 lebih besar dari nilai signifikansi  $<0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar tidak terbukti dan ditolak.

## DISKUSI

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, Islamic branding, kualitas pelayanan dan harga sebesar 63% sedangkan 37% di pengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hipotesis pertama menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar pada penelitian ini ditolak. Dalam hubungan langsung, digital marketing tidak berkontribusi dalam mempengaruhi pelanggan rumah jahit akhwat terkait melakukan pembelian di toko rumah jahit akhwat. Meskipun digital marketing dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko rumah jahit akhwat, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya interaksi personal dengan pelanggan melalui digital marketing atau kurangnya penawaran yang



menarik dalam kampanye digital marketing. Meskipun digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko Tumah Jahit Akhwat, penting bagi toko tersebut untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing masih dapat berperan penting dalam membangun kesadaran merek, menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Muafidah & Sulistyowati, (2021) dan Listania & Zulfahmi, (2023) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan penelitian ayu purnamasari & citaningtyas ari kadi, (2022) yang menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Islamic branding terhadap keputusan pembelian pada toko rumah jahit akhwat di Makassar pada penelitian ini diterima. Dengan menerapkan Islamic branding, toko dapat menciptakan citra yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, integritas, dan kesederhanaan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko dan produk yang ditawarkan. Selain itu, Islamic branding juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh toko. Pelanggan yang mengidentifikasi toko dengan nilai-nilai Islam cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk membeli di toko tersebut. Dengan menerapkan Islamic branding yang efektif, toko Rumah Jahit Akhwat dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra toko sebagai tempat berbelanja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safrina, (2021) dan Riskayanti, (2023) yang menemukan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian Aisyah et al., (2022) yang menemukan Islamic branding tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar pada penelitian ini ditolak. Meskipun kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti preferensi harga, ketersediaan produk, atau faktor-faktor lain yang lebih penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Meskipun pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik, faktor lain seperti kualitas produk atau harga yang kompetitif mungkin menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, penting bagi tokoh Rumah Jahit Akhwat untuk tetap memperhatikan



dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik, dan meningkatkan reputasi toko di mata pelanggan. Dalam konteks toko Rumah Jahit Akhwat, meskipun kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, tetap penting bagi toko untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu toko untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cynthia et al., (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian Mukti & Aprianti, (2021) dan (Maretiana & Abidin, 2022) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Akhwat di Makassar pada penelitian ini ditolak. Meskipun harga dapat menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian pelanggan, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti preferensi pelanggan terhadap kualitas produk, kebutuhan spesifik pelanggan, atau faktor-faktor lain yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan mungkin lebih cenderung mempertimbangkan aspek seperti kualitas produk, merek, atau keunikan penawaran dari toko dalam memilih untuk melakukan pembelian, daripada hanya berfokus pada faktor harga. Meskipun harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, penting bagi toko Rumah Jahit Akhwat untuk tetap memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan posisi pasar mereka. Harga yang kompetitif atau strategi harga khusus dapat menjadi faktor tambahan yang menarik bagi pelanggan dan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliana et al., (2022) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian I. R. Sari & Harti, (2021) yang menemukan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Adrian. (2019). *The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3, 14–24.
- Afrianty, N., Agama, I., Negeri, I., & Bengkulu, I. (2020). *JIEFeS*. 1(2), 121–136.



- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Alif Viando, H. R., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503–516. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3524>
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- ayu purnamasari, I., & citaningtyas ari kadi, D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening*. 2.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Enru, M. B., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan. *Jurnal Productivity*, 2(7), 561–565.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>



- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Scientica*, 2(2), 87–100.
- Listania, & Zulfahmi, A. (2023). The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2, 1–12. <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 14(3), 590–597. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/1165%0Ahttps://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/1165/953>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Islamic branding dalam ekonomi syariah. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.a.c.id/handle/123456789/1288>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 59*, 59, 290572.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94–100.
- Rachman, D. A. (2017). Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/.Kio>.
- Rahmawati, P. (n.d.). *the effect of service quality and trust on purchase*. 15(1), 60–68.
- Riskayanti, F. dan A. S. S. (2023). *Pengaruh word of mouth, islamic branding, dan brand*



*image terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko RJA (rumah jahit akhwat). 3.*

- Safrina, D. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang (Studi pada Warga Kecamatan Lowokwaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7506>
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444–451. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9714/1403>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Siska lifani, mariyah ulfah, rita kusumadewi. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk*. 1(2), 83–92.
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection*. 1(03), 122–134.
- Sukmana, E. (2016). Digitalisasi Pustaka. *Peran Pustakawan Pada Era Digital*, November, 1.
- Wahyu, D., & Ranto, P. (2013). *menciptakan islamic branding*. 1(2), 1–11.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>