



Volume 6 Nomor 2, September 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v6i2.1779>

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut

Jalaludin¹, Ayi Nurbaeti², Firda Fauziah³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat, 41118, Indonesia

¹jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

²ayinurbaeti@sties-purwakarta.ac.id

³722463008@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri konveksi yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Fenomena pada Savanic Official Store Desa Sirnagalih, Garut, menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan kualitas produk yang dihasilkan melalui proses produksi yang teliti serta penerapan pelayanan Islami yang mengedepankan nilai kejujuran (*sidiq*) dan tanggung jawab (*amanah*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei lapangan. Sampel penelitian sebanyak 63 responden yang ditentukan menggunakan teknik snowball sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 6, Nomor 2, September 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: 2797-040X (Media Online) 2797-197X (Media Cetak)

3,876 > t_{tabel} 2,000 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pelayanan Islami juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 6,439 > t_{tabel} 2,000 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 186,396 > F_{tabel} 3,15 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,861 menunjukkan kontribusi sebesar 86,1%, sedangkan 13,9% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini berdampak praktis bagi pengembangan usaha, khususnya melalui penguatan kualitas produk dan pelayanan Islami untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen serta daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan Islami, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Konveksi.

ABSTRACT

The increasingly competitive garment industry demands that businesses improve the quality of their products and services to encourage consumer purchasing decisions. The phenomenon observed at the Savanic Official Store in Sirnagalih Village, Garut, shows high sales despite the products' prices being relatively higher than those of competitors. This situation is believed to be related to the quality of products produced through a meticulous manufacturing process, as well as the implementation of Islamic service principles that prioritize the values of honesty (sidiq) and responsibility (amanah). This study aims to analyze the influence of product quality and Islamic service both individually and simultaneously on the purchasing decisions of Muslim consumers at the Savanic Official Store in Sirnagalih Village, Garut. The study employed a quantitative approach using a field survey method. The sample consisted of 63 respondents selected using snowball sampling. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination, using IBM SPSS Statistics version 24. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.876 > t-table value of 2.000 and a p-value of $0.000 < 0.05$. Islamic service also has a positive and significant effect, with a t-calculated value of 6.439 > t-table value of 2.000 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-calculated value of 186.396 > F-table value of 3.15 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The R-squared value of 0.861 indicates a contribution of 86.1%, while 13.9% is influenced by other factors. These findings have practical implications for business development, particularly through strengthening product quality and Islamic services to enhance consumer trust, satisfaction, and loyalty, as well as sustainable business competitiveness.

Keywords: Product Quality, Islamic Services, Purchase Decision, Muslim Consumers, Garment Manufacturing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, digitalisasi ekonomi, serta globalisasi pasar telah membawa perubahan yang signifikan terhadap dinamika persaingan bisnis di berbagai sektor industri. Perubahan tersebut tidak hanya mempengaruhi proses produksi dan distribusi barang dan jasa, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan produk serta kemampuan untuk membandingkan produk secara cepat dan luas. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen yang semakin dinamis¹. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, termasuk pada sektor industri *fashion* yang mengalami pertumbuhan pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Perubahan perilaku konsumen menjadi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya peran gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak. Pada awalnya, pakaian hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar untuk melindungi tubuh. Namun, dalam perkembangan modern, *fashion* telah berevolusi menjadi simbol identitas sosial, ekspresi diri, serta representasi gaya hidup individu². Perubahan fungsi tersebut menjadikan industri *fashion* sebagai sektor dengan pertumbuhan yang pesat sekaligus tingkat persaingan yang tinggi, karena pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam aspek fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik dan emosional yang melekat pada produk.

Perubahan pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia tercermin dari kontribusinya terhadap perekonomian nasional yang terus meningkat. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar industri *fashion* lokal pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar Rp125 triliun. Nilai tersebut diproyeksikan meningkat menjadi sekitar Rp156,47 triliun pada tahun 2025 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 4,26% pada periode 2024–2029³. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan besarnya peluang ekonomi, tetapi juga mengindikasikan meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha dalam industri *fashion*.

Salah satu bentuk usaha yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan industri *fashion* adalah industri konveksi. Industri konveksi merupakan usaha yang bergerak dalam produksi pakaian secara massal dengan skala usaha kecil

¹ Salsa Bila Jihan Maulidah I Wayan Willy Mustika, "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2023): 7–12.

² Radjasa Ranadirekta M Malvin, "Fashion Style Sebagai Komunikasi Nonverbal Dalam Membentuk Identitas Diri (Kajian Komunikasi Interaksi Simbolik Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90-An Dan 2000-An Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2021-2023)," 2025.

³ Agung Pambudhy, "Pertumbuhan Industri Fesyen Lokal," *detikFinance*, 2025.

hingga menengah yang umumnya melayani kebutuhan pasar lokal hingga regional dengan harga yang relatif terjangkau. Selain berkontribusi dalam penyediaan produk, industri konveksi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui aktivitas produksi dan distribusi yang melibatkan berbagai pelaku usaha⁴.

Peran strategis industri konveksi dapat dilihat pada perkembangan sektor di Kabupaten Garut sebagai salah satu daerah dengan basis industri padat karya. Berdasarkan data ketenagakerjaan, sektor industri dan usaha kecil menengah di Kabupaten Garut memiliki kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, di mana pada tahun 2025 tercatat sekitar 9.000 tenaga kerja terserap dari berbagai sektor, termasuk industri konveksi dan manufaktur skala kecil⁵. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri lokal tidak hanya didorong oleh permintaan pasar, tetapi juga oleh ketersediaan sumber daya manusia yang memadai.

Secara lebih spesifik, Desa Sirnagalih menjadi salah satu pusat aktivitas konveksi yang berkembang pesat. Perkembangan ini didukung oleh ketersediaan tenaga kerja lokal dengan keterampilan menjahit yang diperoleh melalui pengalaman dan pelatihan informal. Hal ini sejalan dengan penelitian Haaq yang menyatakan bahwa faktor pendidikan, pengalaman kerja, dan pelatihan memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas tenaga kerja pada industri konveksi skala kecil⁶.

Di tengah berkembangnya industri konveksi di wilayah ini, muncul berbagai pelaku usaha dengan karakteristik dan strategi bisnis yang berbeda, salah satunya adalah Konveksi Savanic Official Store. Konveksi Savanic Official Store telah beroperasi sejak tahun 2012 dan memproduksi berbagai jenis pakaian seperti jaket, celana panjang, celana pendek, rompi, dan kemeja⁷. Keberagaman produk tersebut menjadikan Savanic Official Store mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih beragam dibandingkan dengan beberapa konveksi lain di wilayah yang sama yang pada umumnya hanya memproduksi satu jenis produk, yaitu jaket. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha konveksi di Desa Sirnagalih, tingkat persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi karena masing-masing konveksi menawarkan produk serupa dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda.

⁴ Anwar Sholihin Sinky Adella, Rusyaida, Khalila Husna Sari, Oktri Lola Sari, "Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3627–39.

⁵ Feri Purnama, "Serapan Tenaga Kerja Kabupaten Garut Tahun 2025," *Antara News Jawa Barat*, 2025.

⁶ M I Haaq and L Sukarniati, "Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Konveksi Di Kabupaten Tasikmalaya," *JJAR: Journal of Industry and Applied Research* 3, no. 1 (2024): 85–101.

⁷ (Maulana, 2026)

Tabel 1.1
Perbandingan Harga dan Estimasi Volume Penjualan Konveksi Desa Sirnagalih
Tahun 2026⁸

Nama Konveksi	Tahun Berdiri	Kisaran Harga Produk (Rp)	Estimasi Penjualan/Perbulan
Savanic Official Store	2012	85.000-125.000	4.790 pcs
Abdurajak	2012	70.000-90.000	1.500 pcs
Suhli	2014	70.000-80.000	600 pcs

(Sumber : Hasil Wawancara Pemilik Konveksi di Desa Sirnagalih, Februari 2026)

Berdasarkan hasil observasi dalam tabel 1.1 ditemukan indikasi masalah satu bahwa Konveksi Savanic Official Store memiliki tingkat penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan konveksi lainnya meskipun harga produk yang ditawarkan relatif lebih tinggi. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi nilai⁹. Kondisi tersebut disebabkan oleh adanya persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi terhadap produk, yang terbentuk dari kualitas produk yang baik, desain yang menarik, serta konsistensi hasil produksi¹⁰. Persepsi nilai yang tinggi ini menyebabkan konsumen tetap bersedia melakukan pembelian meskipun harus membayar dengan harga yang lebih mahal¹¹. Akibatnya, tingkat permintaan terhadap produk tetap tinggi dan berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan.

Indikasi masalah dua, proses produksi pada konveksi Savanic memiliki tingkat kerumitan jahitan yang lebih tinggi dibandingkan konveksi lainnya. Kompleksitas tersebut menyebabkan kebutuhan keterampilan penjahit semakin tinggi sehingga upah yang diberikan kepada tenaga kerja juga relatif lebih besar¹². Akibatnya, biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan meningkat sebagai konsekuensi dari upaya mempertahankan standar kualitas produk.

Namun demikian, kerumitan proses jahitan tersebut dilakukan untuk menghasilkan produk dengan tingkat kerapian yang lebih baik, presisi ukuran yang

⁸ Abdurajak dan Yusuf Deni Maulana, "Hasil Wawancara Pemilik Konveksi Savanic Official Store, Pemilik Konveksi Abdurajak Dan Konveksi Suhli Di Desa Sirnagalih Garut" (2026).

⁹ Ferdy Pratama and Sarwo Edy Handoyo, "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 4 (2024): 895–906, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>.

¹⁰ Yeoh An Lie and Cokki, "Pengaruh Estetika, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Smartphone Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2024): 88–95, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28403>.

¹¹ Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, and Agus Dwi Cahya, "Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 3 (2024): 845–58, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.33427>.

¹² Sopwan Mubarak, "Hasil Wawancara Penjahit Konveksi Savanic Dan Abdurajak Terkait Upah Buruh Penjahit" (2026).

tinggi, serta daya tahan yang lebih lama sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin dalam Putri bahwa kualitas produk dapat dilihat dari kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan (*conformance*) dan kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu (*durability*) yang secara langsung membentuk persepsi kualitas di benak konsumen¹³. Kualitas produk yang lebih baik ini kemudian membentuk persepsi positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian¹⁴.

Indikasi masalah tiga ditemukan pemilik Konveksi Savanic menerapkan prinsip kejujuran (*sidiq*) dan tanggung jawab (*amanah*) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yang merupakan bagian dari pelayanan Islami. Penerapan prinsip ini terlihat dari transparansi informasi mengenai bahan baku, ukuran, dan warna produk, serta komitmen terhadap ketepatan waktu pengiriman. Ketika terjadi keterlambatan produksi, pemilik secara terbuka menyampaikan kondisi yang sebenarnya dan meminta toleransi waktu kepada konsumen¹⁵. Praktik sikap terbuka dan bertanggung jawab tersebut menyebabkan konsumen memiliki ekspektasi yang realistis dan merasa dihargai dalam proses transaksi¹⁶. Transparansi informasi dalam pelayanan juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli¹⁷.

Penerapan pelayanan Islami tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual cenderung merasa lebih puas, lebih toleran terhadap kendala operasional yang bersifat sementara, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang¹⁸. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian secara berkelanjutan, karena

¹³ Nilda Tri Putri, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Andalas University Press, 2022).

¹⁴ Setiawan Larosa and Salman Paludi, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Flash Coffee Indonesia," *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 7, no. 1 (2025): 105–15, <https://doi.org/10.36985/vga6r922>.

¹⁵ Deni Maulana, "Hasil Wawancara Pemilik Konveksi Savanic Official Store Tentang Promosi Produk" (2026).

¹⁶ Abdullah Muhammad Al-Kamal et al., "Evaluating Service Quality, Customer Satisfaction, and Perceived Trust of Islamic Digital Banks: Indonesia and Malaysia," *Journal of Islamic Economics and Business (JEBIS)* 11, no. 2 (2025): 1–24, <https://doi.org/10.20473/jebis.v11i2.80239>.

¹⁷ A S Sri, "Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas Terhadap Loyalitas Muzaki Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2024): 2176–90, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13749>.

¹⁸ Abdul Subhan, Achmad Firdaus, and Mukhamad Najib, "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 275–89, <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>.

konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga menilai integritas dan tanggung jawab penjual dalam menjalankan aktivitas bisnisnya¹⁹.

Di sisi lain, ditemukan indikasi masalah empat sebagian foto produk yang digunakan dalam kegiatan promosi merupakan hasil *photoshoot* yang bukan sepenuhnya milik konveksi sendiri. Penggunaan visual produk dalam promosi memiliki peran yang sangat penting karena konsumen cenderung menjadikan foto produk sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi dan membentuk persepsi terhadap suatu produk²⁰. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan produk yang diterima apabila informasi visual yang ditampilkan tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif karena informasi visual yang ditampilkan tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi produk sebenarnya²¹.

Konsumen yang menerima produk yang tidak sesuai dengan gambar promosi cenderung mengalami penurunan kepercayaan, meningkatkan kemungkinan pengembalian produk, serta mengurangi niat untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang²². Oleh karena itu, kesesuaian antara visual produk dan kondisi produk yang sebenarnya menjadi aspek penting dalam membangun persepsi positif konsumen serta mendukung keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam Bahari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang memotivasi keputusan pembelian konsumen ialah budaya, sosial, pribadi dan psikologis²³. Faktor-faktor tersebut secara keseluruhan membentuk

¹⁹ Muhammad Akhbarul Haqiqi, Mochamad Novi Rifa'i, and Fitriani Aprilianto, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Dewe Malang," *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)* 4, no. 3 (2024): 192–201, <https://doi.org/10.22219/jiedi.v4i3.37865>.

²⁰ Sayyidah Hikma Lutfiyana and Agus Juhana, "Pengaruh Promosi Menggunakan Foto Produk Dalam Kegiatan Wirausaha: Systematic Literature Review," *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* 20, no. 1 (2024): 1–15.

²¹ Siti Khaviva Consina and David Humala Sitorus, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia* 24, no. 1 (2024): 70–82, <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1454>.

²² Arjang et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 458–68, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3193>.

²³ Muhammad Ashoer M Andi Faisal Bahari, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 68–78.

persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Research gap penelitian ini berupa penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut, terdapat beberapa celah penelitian yang dapat diidentifikasi. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian secara terpisah atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh ²⁴ menyoroti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Gresik, namun belum mengintegrasikan aspek pelayanan Islami sebagai variabel yang dapat memperkuat keputusan konsumen Muslim. Selanjutnya, Rosmayanti²⁵ dan Haqiqi²⁶ telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut masih terbatas pada sektor ritel dan kuliner sehingga belum mampu menjelaskan perilaku konsumen pada industri konveksi *fashion* Muslim yang memiliki karakteristik produk, proses produksi, serta pola pelayanan yang berbeda.

Sementara itu, Saidatun²⁷ lebih memfokuskan kajian pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk halal tanpa mempertimbangkan dimensi pelayanan Islami. Di sisi lain, Fathimah²⁸ meneliti pengaruh kualitas layanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, tetapi belum mengintegrasikannya dengan kualitas produk serta belum dilakukan pada usaha konveksi lokal di wilayah pedesaan.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim

²⁴ Warti'ah, Risma Ayu Kinanti, and Chofifah Wirdah Ningrum, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 12, no. 2 (2024): 220–36, <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1565>.

²⁵ Rosmayasari, Idris Parakkasi, and Muhammad Nasri Katman, "Pengaruh Product Quality, Promotion, Dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Sebagai Variabel Moderasi," *ISLAMIKA* 6, no. 1 (2024): 136–49, <https://doi.org/10.36088/islamika.v6i1.4157>.

²⁶ Haqiqi, Rifa'i, and Aprilianto, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Dewe Malang."

²⁷ Sa'idatun Machbubah and Moh. Farih Fahmi, "Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 3 (2024): 11–23, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p11-23>.

²⁸ Fathimah Nurul Hanifah, Ahmad Nuh, and Finantyo Eddy Wibowo, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 4, no. 6 (2024): 1932–43, <https://doi.org/10.47233/jebis.v4i6.2419>.

pada industri konveksi lokal, yaitu Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut, yang selama ini belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor ritel, kuliner, kosmetik, atau *e-commerce* serta menguji variabel secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan kualitas produk dan pelayanan Islami pada konteks usaha konveksi skala mikro dengan karakteristik proses produksi, kualitas jahitan, serta penerapan nilai-nilai Islam seperti *sidiq* dan *amanah* dalam pelayanan, sehingga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan pemasaran Islam dan pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Berdasarkan indikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas produk pada dasarnya mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini Daga bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen²⁹. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga mencakup manfaat, kinerja, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Garvin dalam Ramlawati mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu³⁰:

1. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Fitur (*features*), pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu sendiri. *Features* adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

²⁹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa, Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017).

³⁰ Ramlawati, *Total Quality Management* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020).

4. Kesesuaian spesifikasi (*conformance*), merupakan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain.
8. Ketepatan kualitas dengan yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif. berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

B. Teori Pelayanan Islami

Dalam pandangan Islam konsep perbuatan yang baik serta mulia salah satunya adalah pekerjaan yang memberikan layanan terbaik bagi sesama manusia. Islam juga mengajarkan bahwa dalam memberikan sebuah layanan haruslah suatu pelayanan yang baik serta berkualitas baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Sauri dalam Mahlia dan Munadi, *Islamic service quality* merupakan seluruh pilihan yang tersedia pada sebuah produk, jasa dan layanan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dalam pelaksanaannya berdasar pada syariat islam. Kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan di bawah nilai-nilai Islami³¹. Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kertajaya dalam Sanurdi menyatakan bahwa terdapat nilai-nilai islami dalam suatu pelayanan, yaitu ³²:

1. Profesional (*Fathanah*)

Profesional adalah bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84³³:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

³¹ Mahlia Muis dan Munadi Idris Haris Maupa, *Marketing Syariah* (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023).

³² Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik* (Mataram: Sanabil, 2021).

³³ Kementrian Agama Republik Indonesia, "QS. Al-Isra Ayat 84," 2026.

Artinya: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh dalam sekitarnya.

2. Kesopanan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Taha ayat 44 ³⁴

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّنَا لَعَلَّهٖ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰى

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

3. Jujur (sidiq)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah 119 ³⁵:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar".

4. Amanah (Terpercaya)

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa 58 ³⁶:

اِنَّ اللّٰهَ يٰۤاْمُرُكُمۡ اَنْ تُوَدُّوْا الۡاٰمِنٰتِۙ اِلَىۤ اَهْلِهَا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya..."

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum melakukan tindakan pembelian. Dalam model perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller dalam Anna Wulandari dan Heru Mulyanto untuk sampai pada keputusan membeli individu terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian menetapkan pilihan terhadap merek yang dianggap paling mampu memberikan nilai terbaik dan perilaku pasca pembelian ³⁷.

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, "QS. Taha Ayat 44," 2026.

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, "QS. At-Taubah Ayat 119," 2026.

³⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, "QS. An-Nisa Ayat 58," 2026.

³⁷ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rudi Irwansyah mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan³⁸. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka tindakan tersebut bukan merupakan suatu keputusan melainkan sebuah keterpaksaan. Semua proses tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tujuan pembelian yaitu dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dalam Sudryono yang meliputi³⁹:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai kondisi, latar belakang, dan identitas individu yang menjadi subjek dalam suatu penelitian. Karakteristik ini mencakup aspek demografis, sosial, dan ekonomi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang relevan dengan tujuan penelitian. Informasi ini untuk memastikan bahwa sampel penelitian mampu merepresentasikan populasi secara tepat serta mendukung inter pretasi hasil penelitian secara lebih akurat⁴⁰.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan klasifikasi biologis yang membedakan individu menjadi laki-laki dan perempuan berdasarkan karakteristik fisik, genetik, dan fisiologis⁴¹.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	41.3	41.3	41.3
	Perempuan	37	58.7	58.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

³⁸ Rudy Irwansyah et al., "Pengenalan Terhadap Perilaku Konsumen," in *Perilaku Konsumen* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

³⁹ Whidya Utami Sudaryono. N. Ari Subagio, Anifatul Hanim, *Consumer Behavior Gen Z* (Penerbit Universitas Ciputra, 2024).

⁴⁰ Dwi Sari and Andi Pratama, "Analisis Karakteristik Responden Dalam Penelitian Sosial Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 2 (2023): 112–20.

⁴¹ Muhammad Arsyad and Dhea Nur Wahyuni, Sri Fatira, *Biologi Umum* (GUEPEDIA, 2021).

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut, responden dalam penelitian ini berjumlah 63 orang, yang terdiri atas dua kategori jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui responden perempuan sebanyak 37 (58,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 26 orang (41,3%).

2. Usia

Usia merupakan ukuran waktu yang menunjukkan lamanya hidup seseorang sejak lahir hingga saat tertentu, yang biasanya dinyatakan dalam satuan tahun. Usia merupakan tahapan perkembangan individu, di mana setiap kelompok usia memiliki karakteristik psikologis dan sosial yang berbeda.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	7	11.1	11.1	11.1
	17-25 Tahun	40	63.5	63.5	74.6
	26-35 Tahun	11	17.5	17.5	92.1
	36-45 Tahun	4	6.3	6.3	98.4
	> 45 Tahun	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut, menunjukkan bahwa responden terdiri dari lima rentang usia, dengan distribusi yang beragam. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 40 orang (63,5%). Selanjutnya, rentang usia 26-35 tahun sebanyak 11 orang (17,5%) disusul oleh usia <17 tahun sebanyak 7 orang (11,1%). Rentang usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang (6,3%) dan yang paling sedikit adalah usia >45 tahun, yaitu 1 orang (1,6%).

3. Agama

Agama adalah sistem kepercayaan, praktik, dan nilai-nilai yang menghubungkan individu atau kelompok dengan konsep ketuhanan, spiritualitas, atau prinsip moral tertentu. Definisi agama dapat bervariasi berdasarkan perspektif filosofis, sosiologis, dan teologis ⁴². Agama tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual, tetapi juga sebagai sistem nilai

⁴² Mohammad Taufiq Rahman, *Metodologi Penelitian Agama* (Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025).

yang membentuk perilaku dan cara pandang individu dalam kehidupan sosial.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	63	100.0	100.0	100.0

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut seluruh responden beragama Islam dengan jumlah 63 orang (100%). Hasil ini sesuai dengan fokus penelitian yang meneliti keputusan pembelian konsumen Muslim. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada konveksi ini berasal dari lingkungan masyarakat yang mayoritas beragama Islam sehingga aspek pelayanan Islami dan kualitas produk menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Asal Konsumen

Asal konsumen merupakan keterangan mengenai daerah atau wilayah tempat tinggal konsumen yang menunjukkan lokasi geografis individu dalam suatu penelitian. Asal konsumen digunakan untuk mengetahui sebaran wilayah responden serta mengidentifikasi karakteristik pasar berdasarkan lokasi tertentu. Informasi mengenai asal konsumen penting karena lingkungan geografis dapat memengaruhi pola pikir, budaya, kebutuhan, serta perilaku pembelian seseorang ⁴³.

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kec Bayongbong	11	17.5	17.5	17.5
	Kec Cisarupan	29	46.0	46.0	63.5
	Kec Sukaresmi	10	15.9	15.9	79.4
	Kec Samarang	1	1.6	1.6	81.0
	Kec Pakenjeng	2	3.2	3.2	84.1
	Kec Banjarwangi	1	1.6	1.6	85.7
	Kec Cilawu	2	3.2	3.2	88.9
	Kec Cisompet	1	1.6	1.6	90.5
	Kec.Banyuresmi	4	6.3	6.3	96.8
	Kec Nanggung	1	1.6	1.6	98.4
	Kec Leles	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

⁴³ Rudi Hidayat and Andi Prasetyo, "Segmentasi Pasar Berdasarkan Wilayah Konsumen," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 45–56.

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut, diketahui bahwa responden berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Garut. Responden paling banyak berasal dari Kecamatan Cisurupan sebanyak 29 orang (46,0%), kemudian diikuti Kecamatan Bayongbong sebanyak 11 orang (17,5%) dan Kecamatan Sukaresmi sebanyak 10 orang (15,9%).

5. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Pekerjaan dapat berupa aktivitas fisik maupun intelektual yang dilakukan secara rutin sesuai dengan kemampuan, keterampilan, dan bidang tertentu yang dimiliki individu ⁴⁴. Adapun responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta (Perkantoran)	1	1.6	1.6	1.6
	Karyawan Toko / Retail / F&B	2	3.2	3.2	4.8
	Pegawai Negeri (PNS)	1	1.6	1.6	6.3
	Guru / Tenaga Pengajar	4	6.3	6.3	12.7
	Wirausaha / Usaha Sendiri	10	15.9	15.9	28.6
	Buruh	7	11.1	11.1	39.7
	Wiraswasta	6	9.5	9.5	49.2
	Karyawan Pabrik / Industri	7	11.1	11.1	60.3
	Freelancer / Pekerja Lepas	1	1.6	1.6	61.9
	Pengusaha tambang	1	1.6	1.6	63.5
	Mahasiswa / Pelajar	13	20.6	20.6	84.1
	Wedding singer/makeup artist	1	1.6	1.6	85.7
	IRT	9	14.3	14.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut diketahui bahwa responden terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Mayoritas responden berasal dari kategori mahasiswa/pelajar sebanyak 13 orang (20,6%), diikuti wirausaha/usaha sendiri sebanyak 10 orang (15,9%), Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 9 orang (14,3%), serta karyawan pabrik/Industri dan buruh masing-masing sebanyak 7 orang (11,1%).

⁴⁴ Gary Dessler, *Human Resource Management*, 16th ed. (Pearson, 2020).

6. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah penghasilan yang diperoleh seseorang dalam periode tertentu sebagai hasil dari pekerjaan, usaha, maupun sumber ekonomi lainnya. Pendapatan individu dapat berasal dari berbagai sumber, seperti gaji, keuntungan usaha, investasi, atau pendapatan pasif ⁴⁵.

Tabel 3.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	28	44.4	44.4	44.4
	Rp. 1.000.000 - Rp 2.500.000	15	23.8	23.8	68.3
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	12	19.0	19.0	87.3
	> Rp. 5.000.000	8	12.7	12.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut, diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 28 orang (44,4%), pendapatan Rp1.000.000-Rp2.500.000 sebanyak 15 orang (23,8%), pendapatan Rp2.500.000-Rp5.000.000 sebanyak 12 orang (19,0%), dan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 8 orang (12,7%).

7. Jumlah Varian Produk yang dibeli

Jumlah varian produk yang dibeli merupakan banyaknya jenis atau variasi produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali maupun beberapa kali proses pembelian. Varian produk dapat berupa perbedaan model, warna, ukuran, bahan, desain, maupun jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen ⁴⁶. Adapun responden berdasarkan jumlah varian produk yang dibeli adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Varian Produk yang dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	30.2	30.2	30.2
	2	11	17.5	17.5	47.6
	3	8	12.7	12.7	60.3
	Lebih dari 3	25	39.7	39.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut, diketahui

⁴⁵ Asep Mulyana et al., *Manajemen Keuangan* (Penerbit Widina, 2023).

⁴⁶ Siti Rahmawati and Dedi Nugraha, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2023): 44–55.

bahwa responden yang membeli 1 varian produk berjumlah 19 orang (30,2%), membeli 2 varian produk sebanyak 11 orang (17,5%), membeli 3 varian produk sebanyak 8 orang (12,7%), dan membeli lebih dari 3 varian produk sebanyak 25 orang (39,7%).

B. Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner ⁴⁷. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini nilai r_{tabel} ditentukan berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n-2$ ⁴⁸ dari dua arah dengan jumlah sampel sebanyak 63 responden sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2480.

a) Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri atas 16 butir (P01–P16) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2480), sehingga seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Pelayanan Islami

Berdasarkan hasil pengujian statistik, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri atas 8 butir (P17–P24) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2480), sehingga seluruh item pernyataan pada variabel pelayanan Islami dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c) Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri atas 8 butir (P25–P32) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang reliabel secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistik reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Diketahui Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan variabel reliabel ⁴⁹. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

⁴⁸ Festy Ladyani Slamet Widodo et al., *Buku Ajar Metode Penelitian* (Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023).

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Tabel 3.8
Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Keterangan
Kualitas Produk	0,962	0,60	Reliabel
Pelayanan Islami	0,933	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,962, variabel pelayanan Islami (X_2) sebesar 0,933 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,907 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas atau nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, yang berarti instrument - instrument tersebut secara konsisten dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak⁵⁰. Pada penelitian ini menghasilkan sampel penelitian sebanyak 63 responden ($n > 50$) sehingga uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (KS). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ⁵¹.

Tabel 3.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78627884
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.094
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

⁵⁰ Wayan Terimajaya et al., *Dasar Dasar Statistika (Konsep Dan Metode Analisis)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

⁵¹ Y L Sukestiyarno, Arief Agoestanto, and others, "Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear," *Unnes Journal of Mathematics* 6, no. 2 (2017): 168–77.

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas, hasil pengolahan data uji normalitas diperoleh nilai statistik uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear atau tidak⁵². Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* Kriteria uji linearitas dengan ketentuan nilai sig. *Linearity* $<0,05$ maka uji linearitas sudah terpenuhi dan sebaliknya jika nilai sig. *Linearity* $<0,05$ maka uji linearitas tidak terpenuhi⁵³.

a) Kualitas Produk

Tabel 3.10
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1215.167	19	63.956	12.983	.000
		Linearity	1092.441	1	1092.441	221.772	.000
		Deviation from Linearity	122.726	18	6.818	1.384	.189
	Within Groups		211.817	43	4.926		
	Total		1426.984	62			

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian bersifat linear.

b) Pelayanan Islami

Tabel 3.11
Hasil Uji Linearitas Pelayanan Islami (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pelayanan Islami	Between Groups	(Combined)	1272,984	15	84,866	25,901	0,000
		Linearity	1179,625	1	1179,625	360,015	0,000
		Deviation from Linearity	93,359	14	6,669	2,035	0,035
	Within Groups		154,000	47	3,277		
	Total		1426,984	62			

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan $< 0,05$ yang berarti hubungan antara variabel pelayanan Islami dengan keputusan pembelian bersifat linear.

⁵² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, KBM INDONESIA (Medan, 2022).

⁵³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV.Wade Group, 2016).

5. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna dalam suatu model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas ⁵⁴.

Tabel 3.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.266	3.756
	Pelayanan Islami	.266	3.756

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas, diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan pelayanan Islami masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar $0,266 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,756 < 10$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah variansi dari error model regresi tidak konstan atau variansi antar error yang satu dengan error yang lain berbeda ⁵⁵. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas ⁵⁶.

Tabel 3.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.837	.993		2.858
	Kualitas Produk	-.027	.025	-.263	-1.079
	Pelayanan Islami	.012	.055	.054	.222

a. Dependent Variable: RES_2

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,285 dan variabel Pelayanan Islami memiliki

⁵⁴ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

⁵⁵ Terimajaya et al., *Dasar Dasar Statistika (Konsep Dan Metode Analisis)*.

⁵⁶ Siska Andriani, "Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi," *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika* 8, no. 1 (2017): 63–72.

nilai signifikansi sebesar 0,825. Kedua nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

7. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dalam uji t yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima⁵⁷. Pada penelitian ini diketahui nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dibagi 2 = 0,025 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ ⁵⁸ atau $63-2-1 = 60$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,000.

Tabel 3.14

Uji T (Uji Parsial) Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan Islami (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,013	1,683		1,197	0,236
	Kualitas Produk	0,164	0,042	0,361	3,876	0,000
	Pelayanan Islami	0,597	0,093	0,600	6,439	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(3,876 > 2,000)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel pelayanan Islami memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(6,439 > 2,000)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dalam uji F yaitu apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima⁵⁹. Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 ($n-k-1$)⁶⁰ atau $63-2-1=60$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3,15.

⁵⁷ Terimajaya et al., *Dasar Dasar Statistika (Konsep Dan Metode Analisis)*.

⁵⁸ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

⁵⁹ Terimajaya et al., *Dasar Dasar Statistika (Konsep Dan Metode Analisis)*.

⁶⁰ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

Tabel 3.15
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1229.155	2	614.578	186.396	.000 ^b
	Residual	197.829	60	3.297		
	Total	1426.984	62			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan Islami, Kualitas Produk						

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $186,396 > 3,15$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan Islami (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen ⁶¹.

Tabel 3.16
Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.861	.857	1.816	2.448
a. Predictors: (Constant), Pelayanan Islami, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

(Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 24, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,861 atau 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan Islami mampu memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan software SPSS versi 24, variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(3,876 > 2,000)$ dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut.

⁶¹ Terimajaya et al., *Dasar Dasar Statistika (Konsep Dan Metode Analisis)*.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,164 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel pelayanan Islami berada dalam kondisi tetap. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Konveksi Savanic Official Store, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen ⁶². Pada Konveksi Savanic Official Store, kualitas produk terlihat dari penggunaan bahan yang nyaman, kualitas jahitan yang rapi dan kuat, model produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta ketersediaan ukuran yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk sehingga tetap bersedia melakukan pembelian meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan konveksi lain.

Penelitian ini relevan dengan teori Garvin yang menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas beberapa dimensi seperti performansi, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, kemampuan pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan ⁶³. Dimensi-dimensi tersebut mampu membentuk *perceived value* konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Khoirondi dan Mahmudatus Sa'diyah ⁶⁴ yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z. Demikian pula penelitian Nahdiya Asna, Rini Fitriani dan Mashudi ⁶⁵ yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Heavenlight. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

⁶² Daga, Citra, *Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*.

⁶³ Ramlawati, *Total Quality Management*.

⁶⁴ Ahmad Khoirondi and Mahmudatus Sa'diyah, "Pengaruh Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara," *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 9, no. 1 (2025): 1–15.

⁶⁵ Nahdiya Asna, Rini Fitriani, and Mashudi Mashudi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 10, no. 1 (2023): 9–18.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ananta Dwi Saputra, Hamzah Fansuri Jusuf, dan Tamriatin Hidayah⁶⁶ yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Konveksi CV. Pesona Jember. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel, lokasi penelitian, dan variabel lain yang diikutsertakan dalam model.

2. Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan software SPSS versi 24, variable Pelayanan Islami (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar ($6,439 > 2,000$) dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut.

Besarnya nilai koefisien regresi pelayanan Islami (0,597) yang lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien kualitas produk (0,164) mengindikasikan bahwa pelayanan Islami memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim pada konveksi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas fisik produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka dilayani selama proses transaksi yang diterapkan oleh pemilik usaha mampu membangun kepercayaan konsumen⁶⁷. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, pelayanan Islami terlihat dari cara penjual memberikan informasi produk secara jujur, menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, bertanggung jawab terhadap pesanan konsumen, serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Konsumen Muslim cenderung lebih percaya kepada pelaku usaha yang menerapkan nilai-nilai Islami karena pelayanan tersebut dipandang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab⁶⁸.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Didin Hafiduddin dan Hermawan Kertajaya yang menyatakan bahwa pelayanan Islami tidak hanya berorientasi pada

⁶⁶ Tamriatin Hidayah Ananta Dwi Saputra, Hamzah Fansuri Jusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember ID," *Jurnal RIEMBA* Vol.2, No., no. 2 (2024): 32–42.

⁶⁷ Abdul Aziz et al., *Etika Bisnis Islam Kedua*, ed. Abu Hasan Mubarak (CV. Elsi Pro, 2025).

⁶⁸ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.

kepuasan konsumen, tetapi juga menekankan nilai moral dan etika dalam aktivitas bisnis. Pelayanan yang didasarkan pada sifat Rasulullah SAW seperti pelayanan yang jujur (*shiddiq*), bertanggung jawab (*amanah*), komunikatif (*tabligh*), dan profesional (*fathanah*) sebagaimana diajarkan dalam Islam mampu membangun kepercayaan dan rasa aman konsumen sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen ⁶⁹.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Nasih Sariningsih, Saepul Bahri, dan Ayi Nurbaeti ⁷⁰ yang membuktikan bahwa pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 Mart Purwakarta. Penelitian Sonia Yolandia ⁷¹ juga menemukan bahwa kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna Tulungagung. Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam pelayanan merupakan faktor strategis yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen Muslim.

Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Nahdiya Asna, Rini Fitriani dan Mashudi ⁷² yang menemukan bahwa kualitas pelayanan Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Heavenlight. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan variabel dependen yang digunakan (loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian) serta perbedaan karakteristik sampel dan konteks usaha.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar $186,396 > 3,15$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) dan pelayanan Islami (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Konveksi Savanic Official Store Desa Sirnagalih Garut.

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,861 yang berarti variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan Islami (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 86,1%, sedangkan

⁶⁹ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*.

⁷⁰ Nasih Sariningsih, Saepul Bahri, and Ayi Nurbaeti, "Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta," *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 2 4, no. 2 (2020): 140–56.

⁷¹ Sonia Yolandia, "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB Isna Tulungagung," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 5 (2022): 557–66.

⁷² Asna, Fitriani, and Mashudi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)."

sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Chin dalam Terimajaya dkk, nilai R-Square di atas 0,67 termasuk dalam kategori kuat⁷³. Sehingga nilai R Square sebesar 0,861 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga oleh pelayanan Islami yang mencerminkan nilai-nilai syariah dalam proses pelayanan, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sonia Yolandia⁷⁴ yang menemukan bahwa variabel-variabel yang diteliti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat temuan Ananta Dwi Saputra, Hamzah Fansuri Jusuf, dan Tamriatin Hidayah⁷⁵ yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama variabel lainnya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di konveksi. Kombinasi kualitas produk yang unggul dan pelayanan Islami yang baik menghasilkan nilai komprehensif yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan spiritual secara bersamaan, sehingga mendorong konsumen Muslim untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih mantap dan berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada konveksi Savanic Official Store. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,876 > 2,000$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian R Hidayat dan A Fauzi, Ahmad Khoirondi dan Mahmudatus Sa'diyah.

Variabel pelayanan Islami secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Savanic Official Store. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,439 > 2,000$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut

⁷³ Terimajaya et al., *Dasar Dasar Statistika (Konsep Dan Metode Analisis)*.

⁷⁴ Yolandia, "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB Isna Tulungagung."

⁷⁵ Ananta Dwi Saputra, Hamzah Fansuri Jusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember ID."

menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan Islami yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sonia Yolandia, Robet Ulil Azmi, Misbahul Ali, Ach. Azaim Ibrahimy, dan Amir.

Variabel kualitas produk dan pelayanan Islami secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Savanic Official Store. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $186,396 > 3,15$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,861 yang berarti kualitas produk dan pelayanan Islami mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ananta Dwi Saputra, Hamzah Fansuri Jusuf, dan Tamriatin Hidayah.

Hasil penelitian ini memberikan dampak praktis bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang baik, tetapi juga mengutamakan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keramahan, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk serta memperkuat pelayanan Islami guna meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga mampu memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kamal, Abdullah Muhammad, Andriani Samsuri, Muhamad Abrar Bahaman, Imran Arshad, Nizar Hosfaikoni Hadi, and Muhammad Widyarta Wijaya. "Evaluating Service Quality, Customer Satisfaction, and Perceived Trust of Islamic Digital Banks: Indonesia and Malaysia." *Journal of Islamic Economics and Business (JEBIS)* 11, no. 2 (2025): 1–24. <https://doi.org/10.20473/jebis.v11i2.80239>.
- Ananta Dwi Saputra, Hamzah Fansuri Jusuf, Tamriatin Hidayah. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember ID." *Jurnal RIEMBA* Vol.2, No., no. 2 (2024): 32–42.
- Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer M. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 68–78.
- Andriani, Siska. "Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi." *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika* 8, no. 1 (2017): 63–72.
- Arjang, Rosa Zulfikar, Marianus Muharli Mua, Vivi Candra, and Udi Iswadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap

- Keputusan Pembelian." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 458–68. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3193>.
- Arsyad, Muhammad, and Dhea Nur Wahyuni, Sri Fatira. *Biologi Umum*. GUEPEDIA, 2021.
- Asna, Nahdiya, Rini Fitriani, and Mashudi Mashudi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 10, no. 1 (2023): 9–18.
- Astuti, Sri Widiya, Ambar Lukitaningsih, and Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 3 (2024): 845–58. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.33427>.
- Aziz, Abdul, M Ag Sm, Naufal Luthfi Alifa, M E Se, and C V Elsi Pro. *Etika Bisnis Islam Kedua*. Edited by Abu Hasan Mubarak. CV. Elsi Pro, 2025.
- Consina, Siti Khaviva, and David Humala Sitorus. "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia* 24, no. 1 (2024): 70–82. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1454>.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa, Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017.
- Deni Maulana, Abdurajak dan Yusuf. "Hasil Wawancara Pemilik Konveksi Savanic Official Store, Pemilik Konveksi Abdurajak Dan Konveksi Suhli Di Desa Sirnagalih Garut." 2026.
- Dessler, Gary. *Human Resource Management*. 16th ed. Pearson, 2020.
- Haaq, M I, and L Sukarniati. "Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Konveksi Di Kabupaten Tasikmalaya." *JJAR: Journal of Industry and Applied Research* 3, no. 1 (2024): 85–101.
- Hanifah, Fathimah Nurul, Ahmad Nuh, and Finantyo Eddy Wibowo. "Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 4, no. 6 (2024): 1932–43. <https://doi.org/10.47233/jebis.v4i6.2419>.
- Haqiqi, Muhammad Akhbarul, Mochamad Novi Rifa'i, and Fitriani Aprilianto. "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Dewe Malang." *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)* 4, no. 3 (2024): 192–201. <https://doi.org/10.22219/jiedi.v4i3.37865>.
- Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris. *Marketing Syariah*. Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023.
- Hidayat, Rudi, and Andi Prasetyo. "Segmentasi Pasar Berdasarkan Wilayah

- Konsumen." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 45–56.
- I Wayan Willy Mustika, Salsa Bila Jihan Maulidah. "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2023): 7–12.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, et al. "Pengenalannya Terhadap Perilaku Konsumen." In *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. "QS. Al-Isra Ayat 84," 2026.
- — —. "QS. An-Nisa Ayat 58," 2026.
- — —. "QS. At-Taubah Ayat 119," 2026.
- — —. "QS. Taha Ayat 44," 2026.
- Khoironi, Ahmad, and Mahmudatus Sa'diyah. "Pengaruh Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 9, no. 1 (2025): 1–15.
- Larosa, Setiawan, and Salman Paludi. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Flash Coffee Indonesia." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 7, no. 1 (2025): 105–15. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>.
- Lie, Yeoh An, and Cokki. "Pengaruh Estetika, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Smartphone Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2024): 88–95. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28403>.
- Lutfiyana, Sayyidah Hikma, and Agus Juhana. "Pengaruh Promosi Menggunakan Foto Produk Dalam Kegiatan Wirausaha: Systematic Literature Review." *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* 20, no. 1 (2024): 1–15.
- M Malvin, Radjasa Ranadireksa. "Fashion Style Sebagai Komunikasi Nonverbal Dalam Membentuk Identitas Diri (Kajian Komunikasi Interaksi Simbolik Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90-An Dan 2000-An Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2021-2023)," 2025.
- Machbubah, Sa'idatun, and Moh. Farih Fahmi. "Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 3 (2024): 11–23. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p11-23>.
- Maulana, Deni. "Hasil Wawancara Pemilik Konveksi Savanic Official Store Tentang Promosi Produk." 2026.
- — —. "Wawancara Pemilik Konveksi Savanic Tentang Varian Produk." 2026.
- Mubarak, Sopwan. "Hasil Wawancara Penjahit Konveksi Savanic Dan Abdurajak Terkait Upah Buruh Penjahit." 2026.

- Mulyana, Asep, Endang Susilawati, Afif Hendri Putranto, Arfianty Arfianty, Muangsals Muangsals, Ita Suryanita Supyan, Reza Kurniawan, Lily Rahmawati Harahap, and Dwi Soegiarto. *Manajemen Keuangan*. Penerbit Widina, 2023.
- Mulyanto, Anna Wulandari dan Heru. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.
- Pambudhy, Agung. "Pertumbuhan Industri Fesyen Lokal." detikFinance, 2025.
- Pratama, Ferdy, and Sarwo Edy Handoyo. "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 4 (2024): 895–906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>.
- Purnama, Feri. "Serapan Tenaga Kerja Kabupaten Garut Tahun 2025." Antara News Jawa Barat, 2025.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV.Wade Group, 2016.
- Putri, Nilda Tri. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Andalas University Press, 2022.
- Rahman, Mohammad Taufiq. *Metodologi Penelitian Agama*. Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025.
- Rahmawati, Siti, and Dedi Nugraha. "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2023): 44–55.
- Ramlawati. *Total Quality Management*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Rosmayasari, Idris Parakkasi, and Muhammad Nasri Katman. "Pengaruh Product Quality, Promotion, Dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Sebagai Variabel Moderasi." *ISLAMIKA* 6, no. 1 (2024): 136–49. <https://doi.org/10.36088/islamika.v6i1.4157>.
- S.Pettalongi, Sagaf, Muas M., Arafat, and Dian Nustanti Ndaomanu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2025.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA. Medan, 2022.
- Sanurdi. *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*. Mataram: Sanabil, 2021.
- Sari, Dwi, and Andi Pratama. "Analisis Karakteristik Responden Dalam Penelitian Sosial Ekonomi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 2 (2023): 112–20.
- Sariningsih, Nasih, Saepul Bahri, and Ayi Nurbaeti. "Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 24, no. 2 (2020): 140–56.
- Sinky Adella, Rusyaida, Khalila Husna Sari, Oktri Lola Sari, Anwar Sholihin. "Model

- Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3627–39.
- Slamet Widodo, Festy Ladyani, Rusdi. La Ode Asrianto, Abas Hidayat Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, Ade Devriany, M.Epid dr. Dalfian, M.Kes., Sp KKL Sri Nurcahyati, SKM., and M.Kep Dr.Tessa Sjahriani, dr., M.Kes. Ns. Armi, S.Kep., M.Kep Nurul Widya, S.Si., M.Si Ns. Rogayah, SKep. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023.
- Sri, A S. "Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas Terhadap Loyalitas Muzaki Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2024): 2176–90. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13749>.
- Subhan, Abdul, Achmad Firdaus, and Mukhamad Najib. "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 275–89. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>.
- Sudaryono. N. Ari Subagio, Anifatul Hanim, Whidya Utami. *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra, 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sukestiyarno, Y L, Arief Agoestanto, and others. "Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear." *Unnes Journal of Mathematics* 6, no. 2 (2017): 168–77.
- Terimajaya, Wayan, Ni Luh Sintya Dewi, Dr. Ture Simamora, Loso Judijanto, Radha Krisnamurti Sigamura, Dr. Nurhayati, Sri Yani Kusumastuti, et al. *Dasar Dasar Statistika (Konsep Dan Metode Analisis)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Warti'ah, Risma Ayu Kinanti, and Chofifah Wirdah Ningrum. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 12, no. 2 (2024): 220–36. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1565>.
- Yolandia, Sonia. "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB Isna Tulungagung." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 5 (2022): 557–66.