

Muslim Customer Loyalty in Buying Decisions for Halal Fashion Products

Mona Inayah Pratiwi

Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

E-mail: mona.inayah.pratiwi@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product and design, reputation and brand value on purchasing decisions for halal fashion products. In addition, this study also analyzes the moderating effect of customer loyalty that influences the product and design, reputation and brand value on purchasing decisions for halal fashion products. This research is a survey research with a quantitative approach through a questionnaire instrument that was distributed to 100 Muslim customer respondents in Semarang Regency. Data analysis techniques used in this study are multiple linear regression tests and moderating regression analysis (MRA) tests. The results of the study show that product and design, reputation and brand have a positive and significant effect on purchasing decisions for halal fashion products. Meanwhile, moderating customer loyalty does not moderate (weaken) the influence of products and designs on purchasing decisions for halal fashion products. Customer loyalty also does not moderate the influence of reputation and brand on purchasing decisions for halal fashion products.

Keywords : *Loyalty, halal fashion products, buying decision.*

Loyalitas Pelanggan Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Halal *Fesyen* di Kabupaten Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan desain, reputasi dan nilai merek terhadap keputusan pembelian produk halal fashion. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis efek moderasi loyalitas pelanggan dalam pengaruh produk dan desain serta reputasi dan nilai merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* di Kabupaten Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif melalui instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pelanggan muslim di Kabupaten Semarang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan uji *moderating regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan desain serta reputasi dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Sedangkan pemoderasian loyalitas pelanggan tidak memoderasi (melemahkan) pengaruh produk dan desain terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Loyalitas pelanggan juga tidak memoderasi pengaruh reputasi dan merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* di Kabupaten Semarang.

Kata Kunci : Loyalitas, produk halal *fesyen*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap. Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Student et al., 2021)(Sugroho & Nursaid, 2022)

Halal life style mencakup sejumlah industri diantaranya *halal food, halal fashion, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal tourism* dan sebagainya. *Halal fashion* mencerminkan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam tentang keamanan, kesopanan, kebersihan, dan kenyamanan pakai (Antara et al., 2016). Adapun indikator yang harus dipenuhi

dalam industri halal *fashion* yakni: 1) bahan baku tidak terbuat dari bahan yang haram misalnya berasal dari kulit ular atau buaya, dan berasal dari pemasok yang memiliki sertifikasi halal, 2) dalam pelaksanaan proses produksi harus sesuai standar SOP kehalalan produk, dan bersih (terbebas dari bahan najis), 3) dalam penyimpanan produk *fashion* harus menandai antara produk yang baik dengan produk yang cacat, tidak tercampur dengan produk yang haram, 4) dalam proses pengangkutan dan pengiriman produk harus terjaga kebersihannya serta tidak boleh tercampur antara produk halal dan tidak halal. (Aruan & Wirdania, 2020)

Loyalitas pelanggan Muslim terhadap produk *fashion* halal dapat sangat kuat dan penting dalam industri *fashion* Muslim. Loyalitas ini didorong oleh beberapa faktor yang mencerminkan nilai-nilai agama dan preferensi pelanggan Muslim. Produk *fashion* halal dibuat dengan bahan-bahan yang halal, bebas dari bahan haram dan diproduksi dengan cara yang memenuhi standar kebersihan dan keadilan. Pelanggan muslim yang konsisten dalam mengikuti prinsip-prinsip ini cenderung akan lebih loyal terhadap merek yang menawarkan produk halal *fashion*. Selain memenuhi persyaratan agama, kualitas dan desain yang baik juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Faried, 2019). Pelanggan muslim ingin mengenakan pakaian yang tidak hanya sesuai dengan prinsip agama, tetapi juga memenuhi tren mode terkini dan memberikan penampilan yang menarik. Merek-merek yang berhasil menggabungkan desain yang menarik dengan kepatuhan pada prinsip halal akan lebih mungkin mendapatkan loyalitas pelanggan muslim. Pencapaian loyalitas pelanggan yang tinggi ditandai dengan pelanggan muslim yang mencari merek dengan komitmen kuat terhadap kehalalan.

Selain itu, para pelanggan mencari merek yang memberikan kontribusi positif pada komunitas muslim, melalui komunikasi yang baik dan program-program yang relevan. (Hassan & Ara, 2022)

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif. Terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (SUMARSONO & SANTOSO, 2019). Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan menceritakan kembali kepada orang lain. Penting bagi merek fashion halal untuk memahami dan menghargai preferensi pelanggan muslim serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan muslim dalam jangka panjang dapat diperoleh dan dipertahankan dengan fokus pada kualitas produk, desain menarik, transparansi, sertifikasi halal, dan komitmen terhadap nilai-nilai agama. (Harahap et al., 2021)

Berikut ini adalah beberapa penelitian empiris yang telah dilakukan terkait loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian terhadap produk halal *fesyen*. Yang pertama, penelitian yang meninjau studi dan teori tentang niat beli pelanggan pada produk halal dan konsep harga, kesadaran, ketersediaan, keamanan, bahan, dan kualitas produk halal, yang mempengaruhi tujuan mereka untuk membeli dari perspektif non-Muslim. Produk halal dengan sertifikasi secara otomatis akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen tanpa ada keraguan. Ada

banyak jenis penelitian yang dilakukan tentang industri halal, namun penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi niat beli konsumen non-Muslim pada produk halal masih terbatas. (Aransyah et al., 2019)

Penelitian kedua adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai variabel intervening dalam pembelian produk *Fashion Muslim* melalui *marketplace shopee*. Pengujian hipotesis pada variabel kepuasan ditemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai belanja hedonis dan nilai utilitarian. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian. Variabel kepuasan ditemukan memiliki efek positif pada kepercayaan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel kepuasan ditemukan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan. (Trishananto, 2021).

Penelitian ketiga adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan muslim yang berbelanja *fashion* di Pasar Tradisional Inpres I Kisaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,6% dan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim dalam berbelanja *fashion* di Pasar Tradisional Inpres I Kisaran dengan kontribusi sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan

antara variabel produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen Muslim yang berbelanja fashion melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di Inpes I Tradisional. Pasar dalam Kisaran dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. (Chairina et al., 2020)

Penelitian keempat bertujuan untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, (2) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. (Sugroho & Nursaid, 2022)

Penelitian selanjutnya bertujuan untuk mendeskripsikan (1) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse. (2) Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse. (3) Apakah variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak

digunakan dalam penelitian ini. (Supriyadi et al., 2016)

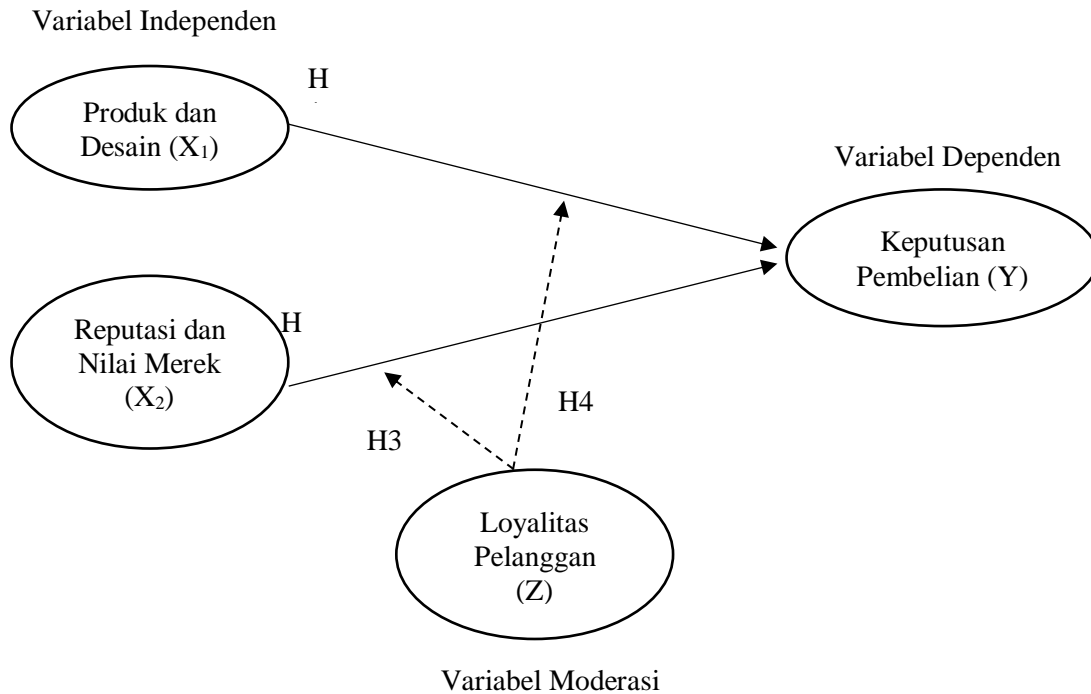
Penelitian keenam bertujuan untuk mengetahui besarnya peluang dan tantangan yang harus dihadapi dalam mengembangkan industri *halal fashion* di kota Pati. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kota Pati memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri *halal fashion*, yang ditandai dengan tingginya minat konsumen terhadap *fashion halal*, banyaknya pelaku usaha di bidang *fashion*, dan ketersediaan produk *fashion halal* yang beragam. 2) Tantangan yang perlu dihadapi dalam proses pengembangan *halal fashion* di kota Pati, yakni kesadaran masyarakat Pati dalam menutup aurat masih kurang, sertifikasi halal yang belum dimiliki oleh pelaku usaha *fashion*, serta kurangnya pemahaman masyarakat akan konsep halal dalam *fashion (halal awareness)*. (Rizkyana et al., 2022)

Penelitian ketujuh yang merumuskan strategi loyalitas pelanggan terhadap *brand* hijab melalui *e-commerce* secara mendalam berdasarkan loyalitas pelanggan dan variabel-variabel dalam *e-commerce* yang peneliti teliti. Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor terpenting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecintaan mereka terhadap produk atau layanan pada merek, terutama di saluran *e-commerce*. Penerapan strategi *e-commerce* yang konsisten berdasarkan variabel loyalitas pelanggan sangat penting untuk membangun dan mengembangkan strategi loyalitas pelanggan oleh perusahaan *fashion* hijab di *e-commerce*. (Herliana et al., 2019)

Terkait dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud menganalisis loyalitas pelanggan muslim dalam keputusan pembelian produk *halal fesyen* di Kabupaten Semarang.

METODE PENELITIAN

Kerangka penelitian dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan instrumen kuesioner yang bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian produk halal *fesyen* di Kabupaten Semarang dengan loyalitas pelanggan muslim sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan analisis deskriptif dan *Moderating Regression Analysis* (MRA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Produk dan Desain (X ₁)	Corelation	P Value	Keterangan
X _{1.1}	0,597	0,000	Valid
X _{1.2}	0,527	0,000	Valid
X _{1.3}	0,745	0,000	Valid
X _{1.4}	0,604	0,000	Valid
X _{1.5}	0,709	0,000	Valid
Reputasi dan Nilai Merek (X ₂)	Corelation	P Value	Keterangan
X _{2.1}	0,722	0,000	Valid
X _{2.2}	0,717	0,000	Valid
X _{2.3}	0,759	0,000	Valid
X _{2.4}	0,733	0,000	Valid
X _{2.5}	0,713	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Corelation	P Value	Keterangan
Z ₁	0,672	0,000	Valid
Z ₂	0,775	0,000	Valid
Z ₃	0,825	0,000	Valid
Z ₄	0,770	0,000	Valid
Z ₅	0,732	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Corelation	P Value	Keterangan
Y ₁	0,640	0,000	Valid
Y ₂	0,451	0,000	Valid
Y ₃	0,726	0,000	Valid
Y ₄	0,863	0,000	Valid
Y ₅	0,659	0,000	Valid

Sumber: Diolah April 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *p-value* pada masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian ini

adalah valid. Setelah masing-masing instrumen telah dinyatakan valid maka instrumen penelitian ini dilakukan uji reliabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach*, hasil uji reliabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach* dalam penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Produk dan Desain (X ₁)	0,635	Reliabel
Reputasi dan Nilai Merek (X ₂)	0,773	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	Reliabel

Sumber: Diolah April 2023

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk

masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat

diketahui bahwa masing-masing instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan uji

one sample kolmogorof smirnov test dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
0,078	0,139

Sumber: Diolah April 2023

Hasil uji normalitas pada tabel 3, dengan uji *one sample kolmogorof smirnov test* data menunjukkan sebesar 0,078 dengan nilai *asymp sig. (2-tailed)* dalam model regresi pada penelitian ini sebesar 0,139 lebih besar dari 0,05, maka dapat

dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas dalam persamaan regresi pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Produk dan Desain	0,491	2,036
Reputasi dan Nilai Merek	0,894	1,119
Loyalitas Pelanggan	0,463	2,162

Sumber: Diolah April 2023

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan variabel bebas memiliki *variance inflation factor (VIF)* kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada

gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji heteroskedastisitas yang diuji dengan menggunakan uji glejser dalam model persamaan regresi pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Constant	1,931	0,056
Produk dan Desain	-1,886	0,062
Reputasi dan Nilai Merek	0,221	0,826
Loyalitas Pelanggan	1,966	0,052

Sumber: Diolah April 2023

Berdasarkan tabel 5, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

pada penelitian ini. Hasil uji autokorelasi dengan uji *run test* dalam model persamaan regresi pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
-2,211	0,270

Sumber: Diolah April 2023

Hasil uji *run test* tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *test statistic* dalam model persamaan dalam penelitian ini sebesar -2,211 dengan nilai signifikansi sebesar 0,270 lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

autokorelasi dalam model persamaan regresi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini, dan hasil uji *moderating regression analysis* dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi dan MRA

Pers.	Model	Coeff.	t	Sig.
1	Constant	-	-	0,142
	Produk dan Desain	0,549	7,691	0,000
	Reputasi dan Nilai Merek	0,147	2,739	0,007
	Loyalitas Pelanggan	0,381	7,266	0,000
2	Constant	5,357	0,788	0,432
	Produk dan Desain	,293	0,865	0,389
	Loyalitas Pelanggan	0,126	0,330	0,742
	Produk dan Desain*Loyalitas Pelanggan	0,014	0,769	0,444
3	Constant	9,842	1,516	0,133
	Reputasi dan Nilai Merek	-	-	0,635
	Loyalitas Pelanggan	0,348	0,977	0,331
	Reputasi dan Nilai Merek*Loyalitas Pelanggan	0,017	0,890	0,376

Sumber: Diolah April 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi dan MRA pada tabel 7, maka dapat diketahui bahwa pada model persamaan regresi 1 menunjukkan bahwa produk dan desain berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk halal *fesyen*. Diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,549 dengan nilai sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa produk dan desain memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Sedangkan pengaruh reputasi dan nilai merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,147 dengan nilai sig. sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa reputasi dan nilai merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Sedangkan untuk pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*.

Hasil uji Moderating Regression Analysis (MRA) model 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh produk dan desain terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,293 dengan nilai sig. sebesar 0,389 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa produk dan desain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* dan hasil pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,126 dengan nilai sig. sebesar 0,742 lebih besar dari 0,05 yang berarti loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Pengaruh produk dan desain dengan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,014 dengan nilai sig. sebesar 0,444 lebih besar dari 0,05 yang berarti produk dan desain dengan loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*.

Hasil uji Moderating Regression Analysis (MRA) model 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh reputasi dan nilai merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,172 dengan nilai sig. sebesar 0,635 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa reputasi dan nilai merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* dan hasil pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,348 dengan nilai sig. sebesar 0,331 lebih besar dari 0,05 yang berarti loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Pengaruh reputasi dan nilai merek dengan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,017 dengan nilai sig. sebesar 0,371 lebih besar dari 0,05 yang berarti reputasi dan nilai merek dengan loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*.

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa produk dan desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa produk dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan desain dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli produk halal *fesyen*. Produk dan desain yang dilihat dari bahan baku halal, model dan potongan sesuai prinsip keagamaan, desain kreatif mengikuti tren mode, warna dan pola, fungsionalitas dan kenyamanan

seringkali mendasari seseorang dalam membeli produk halal *fesyen*.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa reputasi dan nilai merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa reputasi dan nilai merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap prinsip halal, kualitas produk dan keunggulan, etika dan tanggung jawab sosial, komunikasi dan edukasi, kolaborasi dan kemitraan dengan tokoh atau organisasi muslim dapat menciptakan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli produk halal *fesyen*.

Berdasarkan hasil uji MRA dalam model 1 pada penelitian ini dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan tidak memoderasi (melemahkan) pengaruh produk dan desain terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat melemahkan pengaruh produk dan desain terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Sebagian besar pelanggan kurang tertarik dengan program loyalti dan insentif yang diberikan kepada pelanggan setia yang sering membeli atau berpartisipasi aktif dalam suatu merek. Kemudian berdasarkan hasil uji MRA dalam model 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak memoderasi (melemahkan) pengaruh reputasi dan nilai merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Pelanggan belum ada kecenderungan untuk memberikan rekomendasi dan ulasan

positif kepada teman, keluarga, atau anggota komunitas muslim lainnya tentang merek atau produk halal *fesyen* yang mereka sukai.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa produk dan desain serta reputasi dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* di Kabupaten Semarang. Sedangkan untuk pengaruh pemoderasian loyalitas pelanggan tidak memoderasi (melemahkan) pengaruh produk dan desain terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen*. Loyalitas pelanggan juga tidak memoderasi pengaruh reputasi dan merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* di Kabupaten Semarang.

Mengingat dalam penelitian ini terbatas hanya menganalisis pengaruh produk dan desain serta reputasi dan merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* dengan loyalitas pelanggan yang merupakan faktor eksternal sebagai variabel pemoderasi, dimana loyalitas pelanggan yang merupakan faktor eksternal yang dapat mendorong keputusan pembelian produk halal *fesyen* dalam penelitian ini tidak terbukti memoderasi pengaruh produk dan desain serta reputasi dan merek terhadap keputusan pembelian produk halal *fesyen* di Kabupaten Semarang. Untuk itu, bagi penelitian yang akan datang perlu melakukan penelitian dengan obyek dimana pelanggan muslim merupakan pelanggan setia yang sering membeli atau berpartisipasi aktif dalam suatu merek dan ada kecenderungan untuk memberikan rekomendasi dan ulasan positif kepada teman, keluarga, atau anggota komunitas muslim lainnya tentang merek atau produk halal *fesyen* yang mereka sukai.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 196–202. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30113-7)
- Aransyah, M. F., Furqoniah, F., & Abdullah, A. H. (2019). The Review Study of Halal Products and Its Impact on Non-Muslims Purchase Intention. *Ikonomika*, 4(2), 181–198. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5355>
- Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
- Chairina, C., Harahap, I., & Nst, Y. S. J. (2020). Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I di Kisaran. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.7395>
- Fariied, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Harahap, I., Nasution, Y. S. J., & Chairina, C. (2021). Analysis of Muslim Customer Loyalty Shopping for Fashion in the Traditional Inpres I Market in Kisaran. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1533>
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2022). Thematic analysis of hijab fashion from Muslim clothing retailers perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2462–2479. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0066>
- Herliana, S., Aina, Q., Aliya, Q. H., & Lawiyah, N. (2019). Customer loyalty factors strategy at E-Commerce Hijab Business: Frequency analysis method. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(3), 1–6.
- Rizkyana, E., Syafa'ah, P., & Husnurrosyidah, H. (2022). Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02), 76–87. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4043>
- Student, M. T., Kumar, R. R., Ommets, R. E. C., Prajapati, A., Blockchain, T.-A., MI, A. I., Randive, P. S. N., Chaudhari, S., Barde, S., Devices, E., Mittal, S., Schmidt, M. W. M., Id, S. N. A., PREISER, W. F. E., OSTROFF, E., Choudhary, R., Bit-cell, M., In, S. S., Fullfillment, P., ... Fellowship, W. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Sugroho, A. S., & Nursaid. (2022). Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 119-131 *JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening The effect of service q.* 14(1), 119–131. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10791>
- SUMARSONO, H., & SANTOSO, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81.

- <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. [https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-](https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf)
- <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2613>
Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 524–537. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2613>