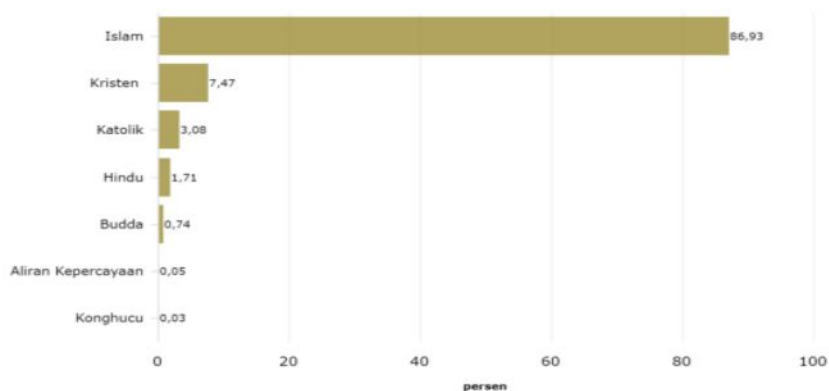


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan sebagian besar rakyatnya memeluk agama Islam, dengan melihat potensi ini dan adanya upaya untuk memaksimalkan usaha perkembangan industri halal diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal terkuat di dunia.¹ Menurut pendataan dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian dalam Negeri, banyaknya penduduk Indonesia per 31 Desember 2021 yakni sebesar 273,87 juta jiwa. Tercatat 238,09 juta jiwa yakni sebesar 86,93% masyarakat Indonesia yang beragama Islam pada akhir tahun 2021. Berikut grafik jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama dalam data Dukcapil Kemendagri akhir tahun 2021:²



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama
Sumber : Dukcapil Kemendagri 2021

¹ Sukoso Sukoso et al., *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2020), 44.

² Databoks, "Presentase Pemeluk Agama Di Indonesia," accessed January 21, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, dengan hampir separuh dari penduduk Indonesia adalah wanita muslim, maka dengan memperhatikan cara berpakaian sesuai syariat Islam menjadi sangat penting.³ Beberapa tahun ini Indonesia memiliki perkembangan secara pesat dalam bidang muslim fashion, bahkan Indonesia berada di urutan ketiga dalam kotegori modest fashion setelah UEA dan Turki. Selain segmen modest fashion terdapat juga segmen lain seperti halal food yang berada di urutan ke empat setelah Malaysia, Singapore, UEA. Selanjutnya segmen *islamic finance muslim friendly travel* dan *pharma and cosmetic* yang berada di urutan keenam, serta segmen *media & recreation* Indonesia berada pada urutan kelima. Berikut data *Global Islamic Economy Indicator Score Rank For Top 15 Countries*:

No	Negara	GIEI	Halal Food	Islamic finance	Muslim Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma & Cosmetic	Media & Recreation
1	Malaysia	290.2	209.8	389.0	98.3	43.7	80.2	59.9
2	Saudi Arabia	155.1	51.1	234.2	36.8	22.1	33.4	34.7
3	UAE	133.0	104.4	142.5	78.3	235.6	72.1	125.3
4	Indonesia	91.2	71.5	111.6	45.3	57.9	47.5	43.6
5	Jordan	88.1	39.6	124.6	43.3	18.5	39.1	31.6
6	Bahrain	86.9	42.2	121.9	31.9	16.7	33.5	42.3
7	Kuwait	73.3	42.2	99.2	27.1	17.5	33.3	40.8
8	Pakistan	70.9	54.7	91.1	23.6	30.6	32.5	12.9
9	Iran	64.0	60.5	74.0	28.8	33.5	55.9	26.6
10	Qatar	63.1	44.3	80.1	36.7	20.3	32.1	40.2
11	Oman	60.0	47.1	73.4	33.2	28.7	33.5	35.3
12	Turki	55.9	70.7	49.9	62.7	75.1	43.3	34.6
13	Nigeria	53.1	20.7	76.6	14.1	19.8	21.6	16.7
14	Srilanka	49.2	27.3	66.6	13.3	26.2	20.1	18.4
15	Singapura	47.4	125.2	16.9	42.6	30.6	62.9	46.8

Gambar 1.2 Global Islamic Economy Indicator Score Rank For Top 15 Countries

Sumber : State of the Global Islamic Economy Report 2019-2020

³ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia “Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia,” accessed January 21, 2023, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>.

Dari beberapa segmen industri halal, segmen *modest fashion* berada pada peringkat tertinggi setelah *islamic financial*. Dapat diartikan bahwa *fashion halal* mengalami pertumbuhan secara pesat. Dilihat dari sisi ekonomi, industri halal dalam hal ini *fashion* halal menjadi salah satu yang paling besar berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.⁴ Ini menunjukkan bahwa *fashion* muslim Indonesia terutama bidang hijab mempunyai potensi perkembangan dimasa mendatang.

Hijab merupakan elemen penting dalam berbusana wanita muslimah dimana seorang muslimah diperintahkan untuk mengulurkan pakaian dengan tujuan untuk menutup aurat. Hijab dianggap sebagai kebutuhan sekunder bagi wanita muslim dikarenakan adanya kewajiban untuk memakai hijab. Seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, surat Al-Ahab (33) 59:⁵

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ

يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَّحِيمًا

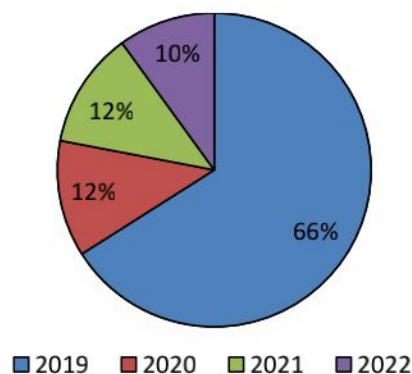
Artinya: “ Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

⁴ Agus Suaiddi Hasan and Baitul Hamdi, “Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (2022): 73–74, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>.

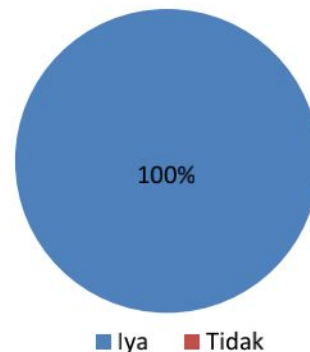
⁵ Kementerian Agama RI “Al-Qur'an Dan Terjemahan Surah Al-Ahzab (33) 59,” accessed January 21, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/33/59>.

Ayat di atas menjelaskan, Allah SWT memerintahkan wanita untuk memanjangkan hijabnya untuk menutup seluruh tubuh. Dengan kata lain, wanita memiliki kewajiban menggunakan penutup tubuh agar auratnya tidak terlihat.⁶

Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini dilakukan karena kebiasaan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian memiliki beragam faktor. Penelitian ini menggunakan produk hijab *bella square* yang mana hijab ini merupakan hijab yang telah di populerkan oleh Laudya Chinthia Bella, jenis hijab ini elegan dan simpel sehingga banyak diminati oleh kalangan wanita muslim saat ini.



Gambar 1.3 Jumlah responden mahasiswi UTM



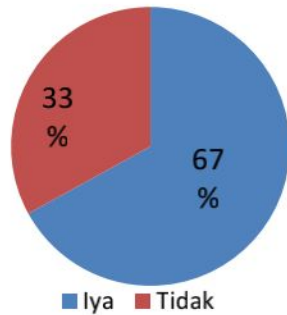
Gambar 1.4 Banyaknya mahasiswi UTM yang menggunakan produk hijab

Sumber: Angket pra- penelitian (data diolah)

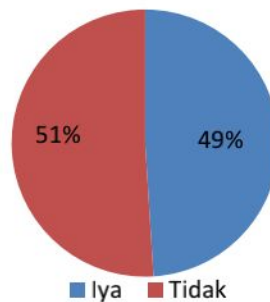
Berdasarkan hasil survey pra-penelitian terhadap 100 mahasiswi pada Gambar 1.3 yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya

⁶ Vika Lina Vika Lina Sari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri)" (Skripsi, IAIN Kediri, 2021), 3.

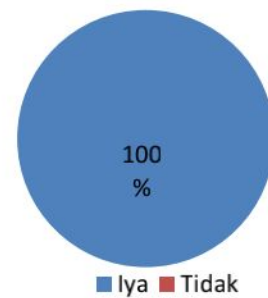
sebanyak 100% mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura menggunakan produk hijab *bella square* pada Gambar 1.4. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi banyak yang telah menggunakan produk hijab *bella square*.



Gambar 1.5 Banyaknya mahasiswi yang membeli produk hijab *bella square* karena merek yang populer



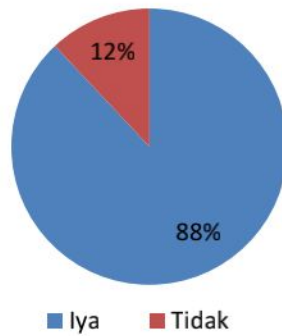
Gambar 1.6 Banyaknya mahasiswi membeli *bella square* karena trend/gaya hidup



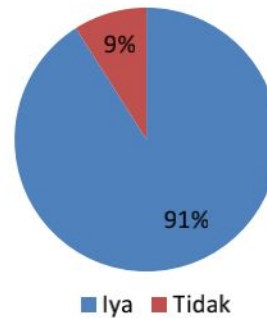
Gambar 1.7 Banyaknya mahasiswi yang memiliki pengetahuan dasar agama cara berhijab

Sumber: Angket pra- penelitian (data diolah)

Pada hasil kuesioner pra-penelitian menunjukkan bahwa 67% mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura membeli produk hijab *bella square* karena merek yang telah populer saat ini pada Gambar 1.5, tetapi mahasiswi 51% tidak setuju membeli karena trend atau gaya hidup kemungkinan hanya membeli karena keinginan pada gambar 1.6, bahkan mahasiswi 100% memiliki pengetahuan dasar dalam berhijab tentang perintah mengulurkan hijab untuk menutup dada tetapi kebanyakan seseorang sekarang kurangnya memahami hal tersebut pada Gambar 1.7. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswi membeli produk hijab *bella square* karena merek yang populer dan bukan karena gaya hidup.



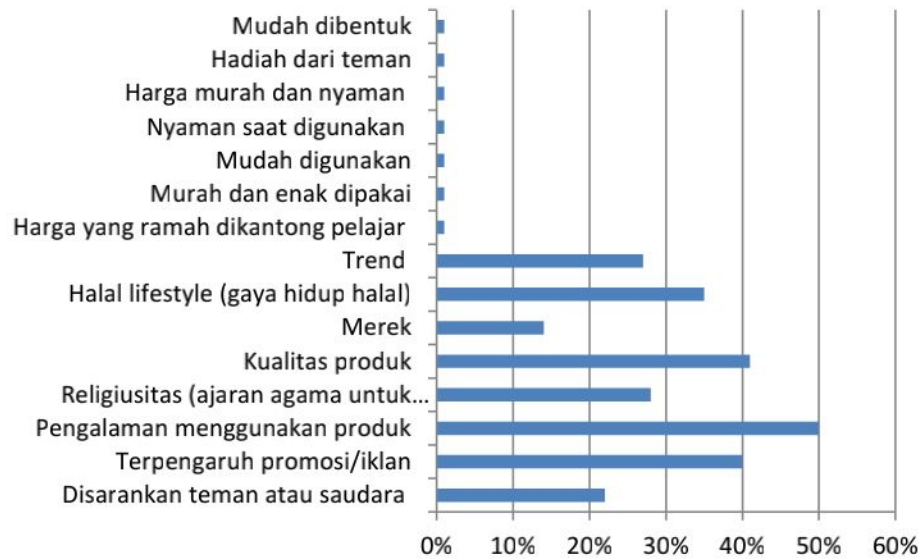
Gambar 1.8 Pendapat mahasiswa UTM tentang *islamic branding* pada produk hijab



Gambar 1.9 Banyaknya mahasiswa UTM yang tertarik tentang *islamic branding*

Sumber: Angket pra- penelitian (data diolah)

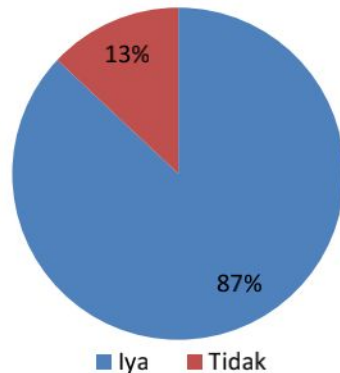
Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura 88% setuju tentang tepatnya merek yang memiliki unsur prinsip syariah digunakan untuk produk hijab pada Gambar 1.8 dan 91% mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura tertarik dengan merek yang berunsur syariah atau sering disebut dengan *islamic branding* pada Gambar 1.9. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki ketertarikan pada merek berunsur syariah atau *islamic branding*.



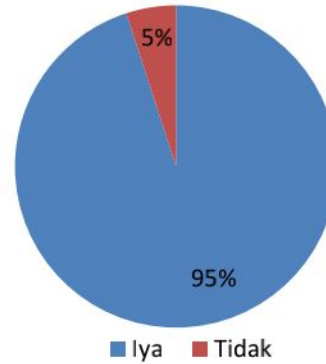
Gambar 1.10 Alasan mahasiswi UTM memilih produk hijab *bella square*

Sumber: Angket pra-penelitian (data diolah)

Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura memiliki beberapa alasan kenapa lebih memilih menggunakan hijab *bella square* daripada hijab yang lain. Pada Gambar 1.10 menunjukkan bahwa 50% mahasiswi memilih menggunakan hijab tersebut karena pengalaman menggunakan produk, 41% karena kualitas produknya, 40% karena terpengaruh dari promosi/iklan, 35% karena *halal lifestyle* (gaya hidup halal), 28% religiusitas, 27% trend, 22% karena disarankan teman/saudara, 14% merek, dan lainnya 1% yaitu ada karena murah, nyaman digunakan, mudah dibentuk, mudah didapatkan, dan enak dipakai.



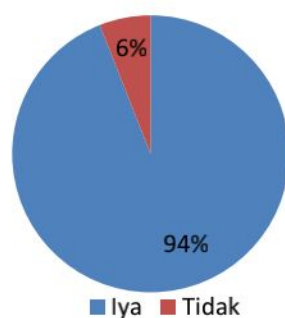
Gambar 1.11 Seberapa banyak mahasiswi UTM mengetahui *halal lifestyle*



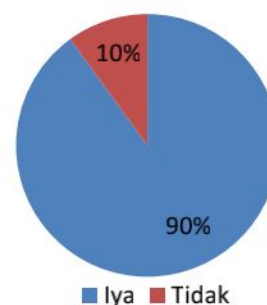
Gambar 1.12 Pendapat tentang harus atau tidak memiliki *halal lifestyle*

Sumber: Angket pra- penelitian (data diolah)

Berdasarkan pra-penelitian mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura 87% mengetahui tentang *halal lifestyle* pada Gambar 1.11 dan 95% mahasiswi harus memiliki sikap *halal lifestyle* pada Gambar 1.12. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi kebanyakan sudah mengetahui tentang *halal lifestyle* dan setuju bahwa *halal lifestyle* harus dimiliki setiap orang.



Gambar 1.13 Banyaknya mahasiswi UTM membeli hijab *bella square* sesuai anggaran yang dimiliki



Gambar 1.14 Membeli hijab *bella square* sesuai dengan keperluan

Sumber: Angket pra- penelitian (data diolah)

Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura membeli produk hijab *bella square* 94% membeli sesuai dengan anggaran yang dimiliki dan 90% sesuai dengan keperluan saja pada Gambar 1.13 dan 1.14. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa mereka membeli sesuai dengan anggaran yang dimiliki dan tidak membeli secara boros sesuai dengan keperluan saja.

Berdasarkan wawancara peneliti terhadap beberapa mahasiswi yang menggunakan produk hijab *bella square* di Universitas Trunojoyo Madura yaitu KNRD dalam mengambil keputusan pembelian selalu memperhatikan kehalalan, dan manfaatnya produk sehingga merek yang berunsur Islami sudah pasti menjamin kehalalan dan manfaat barangnya. Dan salah satu faktor dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk sehingga menurutnya kualitas produk juga penting untuk membeli produk, dan *halal lifestyle* ini tentunya harus ada dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk tetapi menurutnya religiusitas tidak begitu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara, menurut RM dan NIR menyatakan dalam melakukan pembelian produk perlu untuk memilih sesuai dengan religiusitas dimana seorang yang mempunyai tingkat religiusnya tinggi akan selektif dalam mengambil keputusan sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agamanya.

Berdasarkan wawancara peneliti pada mahasiswi SAM, dalam melakukan keputusan pembelian hanya membeli sesuai dengan kebutuhannya tetapi pernah sekali-kali membeli barang yang diinginkan

misalkan lucu menarik sehingga akan dibeli, menurutnya jika membeli secara apa yang diinginkan akan menjadikan pemborosan sehingga perlu untuk memiliki sikap *halal lifestyle* (gaya hidup halal) tidak membeli barang secara boros. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian perlu memiliki sikap *halal lifestyle* salah satunya yaitu memiliki sikap hemat tidak berlebihan atau boros.

Melihat pada fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka keputusan pembelian menjadi sangat menarik, karena keputusan pembelian melibatkan Langkah-langkah pembelian dalam mengidentifikasi masalahnya dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian memiliki berbagai macam faktor. *Pertama, Islamic branding* merujuk pada penggunaan merek yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas halal pada produk. Dalam beberapa tahun terakhir, *islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari kalangan akademis dan praktisi dibidang ini. Para pakar berpendapat bahwa konsep *Islamic branding* menarik minat produsen karena pertumbuhan populasi muslim yang meningkat.⁷

Kedua, sebagai seorang muslim tentunya mengambil keputusan harus sesuai koridor Islam yang telah ditetapkan dalam syariat, dan syariat jelas memiliki keterkaitan dengan aspek religiusitas seorang muslim.⁸

Religiusitas merupakan cara-cara individu dalam mengekspresikan

⁷ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 80.

⁸ Muhammad Naufal Hidayat, "Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern Dan Tradisional," *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 6, no. 1 (2021): 42, <https://doi.org/10.22373/jar.v6i1.10275>.

kepentingan agama dan keyakinannya. Meskipun memakai hijab belum sesuai dengan syariah, itu menunjukkan bahwa seseorang telah berusaha untuk mengaplikasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-harinya. Tetapi orang-orang yang sangat religius akan sangat selektif saat membuat keputusan agar tidak bertentangan dengan ajaran agamanya.⁹

Ketiga, produk yang mampu memenuhi kebutuh konsumen bisa dianggap berkualitas. Bahkan, para pengusaha harus berupaya keras untuk memberikan kualitas yang baik dan menjaga pengendalian yang tepat terkait proses produksi, hingga penyimpanan produk. Salah satu tujuan kualitas produk berupaya untuk mempengaruhi produsen dalam membuat keputusan pembelian sehingga dapat dengan mudah memilihnya.¹⁰

Keempat, *halal lifestyle* menjadi acuan dalam mendorong cara hidup yang benar sehingga hal ini sangat penting untuk semua muslim.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwasanya *halal lifestyle* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, dimana jika fenomena *halal lifestyle* semakin diperhatikan mampu untuk konsumen meningkatkan keputusannya. Menjalani hidup halal menjadi factor dalam mendorong peningkatan pembelian konsumen secara tidak langsung.

Hasil penelitian dari Titin Setyaningsih (2021) menyatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan

⁹ Nuha⁴ Azizah Mas'ud and Prasetyo Budi Widodo, "Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Memakai Jilbab Gaul pada Mahasiswa Universitas Diponegoro," *Jurnal EMPATI* 4, no. 4 (2015): 311, <https://doi.org/10.14710/empati.2015.14362>.

¹⁰ Siti Mutaalimah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal," Skripsi, UIN Yogyakarta 2018, 3.

¹¹ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. 02 (2019): 61.

hasil penelitian Dwi Alvin Hidayati (2018) menyatakan variabel *islamic branding* tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Perbedaan pengaruh juga terdapat pada penelitian Eka Sri Apriliana (2021) menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan hasil penelitian Dessy Trimulyani (2020) variabel religiusitas berpengaruh positif. Pengaruh variabel kualitas produk pada penelitian Wulan Vradita (2020) berpengaruh signifikan serta penelitian dari Septiana Ayu Nur Fitriana (2022) pada variabel *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan dari keempat penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* dan religiusitas ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu perbedaan juga ada pada variabel dependen. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti kembali menggunakan beberapa variabel yang telah disebutkan tersebut namun menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan menggunakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai objek penelitian, apakah berpengaruh positif dan signifikan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, Kualitas Produk, dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab *Bella Square* (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *islamic branding*, religiuitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *islamic branding* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *halal lifestyle* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan menjadi referensi yang berguna untuk pengembangan penelitian masa depan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pemahan baru mengenai persepsi konsumen terhadap produk hijab *bella square* dalam konteks *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle*. hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan referensi yang berguna bagi mahasiwi.

3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi sebagai literatur yang terpercaya bagi akademisi, terutama bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura terkait pengaruh *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle* pada salah satu produk hijab yaitu *bella square*

E. Kajian Pustaka

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Titin Setyaningsih	Pengaruh <i>Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo	Tenik <i>Probability Sampling, Regresi Linier Berganda</i>	Variabel independen: 1. <i>Islamic Branding</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Lifestyle</i> Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara <i>islamic branding, brand image, dan lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo
2	Septiana Ayu Nur Fitriana	Pengaruh <i>Halal Lifestyle, Harga dan Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure	Teknik <i>Purposive Sampling, Regresi Linier Berganda</i>	Variabel independen: 1. <i>Halal Lifestyle</i> 2. Harga 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>halal lifestyle, harga, electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo clear hijab pure
3	Wulan Vradita	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Instan Rabbani Bagi Siswi SMAN 5 Kota Jambi	Teknik <i>Purposive Sampling, Regresi Linier Berganda</i>	Variabel independen: 1. Harga 2. Kualitas Produk Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung instan Robbani bagi siswi SMAN 5 Kota Jambi

4	Eka Sri Aprilia	Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara <i>Online</i> pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya	Teknik <i>Accident Sampling</i> , Regresi Linier Berganda	Variabel independen: 1. Harga 2. Tren 3. Religiusitas Variabel dependen: Minat Beli	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan tren berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara <i>online</i> namun religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i secara <i>online</i> pada mahasiswa IAIN Palangka Raya
5	Dwi Alvin Hidayati	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel	Teknik tertentu, Regresi Linier Berganda	Variabel independen: 1. <i>Islamic Branding</i> 2. Religiusitas Variabel dependen: Keputusan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>islamic branding</i> dan nilai religiusitas tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen Muslim dalam pemilihan hotel
6	Dessy Trimulyani	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilah	Teknik Quota sampling Regresi Linier Sederhana	Variabel independen: 1. Religiusitas Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah pada masyarakat Tembilah

Skripsi Titin Setyaningsih memiliki perbedaan dengan penelitian ini yakni dilihat pada variabel independent dimana Titin Setyaningsih memakai 3 variabel independent. Sedangkan penelitian ini memakai 4 variabel independent. Keputusan pembelian pada produk zoya oleh masyarakat Ponorogo merupakan variabel dependen yang digunakan pada penelitian Titin Setyaningsih sedangkan penelitian ini keputusan pembelian hijab *bella square* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang digunakan sebagai variabel dependen. Disisi lain ada persamaan penelitian ini dengan Titin Setyaningsih, persamaannya ada pada variabel dependen dan independent yakni berupa variabel *Islamic branding* dan keputusan pembelian serta persamaan lain pada analisis regresi linier berganda.

Skripsi Septiana Ayu Fitriana memiliki perbedaan dengan penelitian ini yakni dilihat pada variabel independent dimana Septiana Ayu Fitriana memakai 3 variabel independent. Sedangkan penelitian ini memakai 4 variabel independent. Keputusan pembelian shampoo clear hijab pure merupakan variabel dependen yang digunakan pada penelitian Septiana Ayu Fitriana sedangkan penelitian ini keputusan pembelian hijab *bella square* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang digunakan sebagai variabel dependen. Disisi lain ada persamaan penelitian ini dengan Septiana Ayu Fitriana, persamaannya ada pada variabel dependen dan independent yakni berupa variabel *halal lifestyle* dan

keputusan pembelian serta persamaan lain pada analisis regresi linier berganda.

Skripsi Wulan Vradita memiliki perbedaan dengan penelitian ini yakni dilihat pada variabel independent dimana Wulan Vradita memakai 2 variabel independent. Sedangkan penelitian ini memakai 4 variabel independent. Keputusan pembelian kerudung istan robbani bagi siswi SMAN 5 kota Jambi merupakan variabel dependen yang digunakan pada penelitian Wulan Vradita sedangkan penelitian ini keputusan pembelian hijab *bella square* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang digunakan sebagai variabel dependen. Disisi lain ada persamaan penelitian ini dengan Wulan Vradita persamaannya ada pada variabel dependen dan independent yakni berupa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian serta persamaan lain pada analisis regresi linier berganda.

Skripsi Eka Sri Apriliana memiliki perbedaan dengan penelitian ini yakni dilihat pada variabel independent dimana Eka Sri Apriliana memakai 3 variabel independent. Sedangkan penelitian ini memakai 4 variabel independent. Minat beli merupakan variabel dependen yang digunakan pada penelitian Eka Sri Apriliana sedangkan penelitian ini keputusan pembelian hijab *bella square* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang digunakan sebagai variabel dependen. Disisi lain ada persamaan penelitian ini dengan Eka Sri Apriliana, persamaannya ada pada variabel independent yakni religiusitas serta persamaan lain pada analisis regresi linier berganda.

Skripsi Dwi Alvin Hidayati memiliki perbedaan dengan penelitian ini yakni dilihat pada variabel independent dimana Dwi Alvin Hidayati memakai 2 variabel independent. Sedangkan penelitian ini memakai 4 variabel independent. Keputusan konsumen muslim pada pemilihan hotel merupakan variabel dependen yang digunakan pada penelitian Dwi Alvin Hidayati sedangkan penelitian ini keputusan pembelian hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang digunakan sebagai variabel dependen. Disisi lain ada persamaan penelitian ini dengan Dwi Alvin Hidayati, persamaannya ada pada variabel independent yakni *Islamic branding* serta persamaan lain pada analisis regresi linier berganda.

Skripsi Dessy Trimulyani memiliki perbedaan dengan penelitian ini yakni dilihat pada variabel independent dimana Dessy Trimulyani memakai 1 variabel independent. Sedangkan penelitian ini memakai 4 variabel independent. Keputusan pembelian pakaian muslim merupakan variabel dependen yang digunakan pada penelitian Dessy Trimulyani sedangkan penelitian ini keputusan pembelian hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang digunakan sebagai variabel dependen, serta terdapat perbedaan yang terletak pada regresi linier sederhana digunakan oleh Dessy Trimulyani namun regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini. Disisi lain ada persamaan penelitian ini dengan Dessy Trimulyani, persamaannya ada pada variabel

dependen dan independent yakni berupa variabel religiusitas dan keputusan pembelian.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang ada dalam penelitian ini yakni dapat disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan peneliti. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* serta keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, populasi, sampel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan analisis data menyusun metode penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, temuan dari data penelitian responden, dan pembahasan melengkapi pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah serta saran-saran dari peneliti.