

ABSTRAK

Perkembangan industri busana muslim di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Generasi milenial sebagai kelompok usia produktif memiliki peran penting dalam menentukan arah perkembangan pasar busana muslim, khususnya di Kabupaten Bangkalan yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Keputusan pembelian busana muslim pada generasi milenial dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim pada generasi milenial di Kabupaten Bangkalan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data diolah menggunakan SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Generasi Milenial di Kabupaten Bangkalan. Sebaliknya, variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara statistik variabel religiusitas tidak berpengaruh, namun secara deskriptif dapat dilihat bahwa mayoritas Generasi Milenial memiliki tingkat religius yang sangat tinggi. Secara simultan, kualitas produk, harga, promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Busana Muslim.

ABSTRACT

The development of the Muslim fashion industry in Indonesia has experienced significant growth along with the increasing public awareness of appearance in accordance with Islamic values. The millennial generation, as a productive age group, plays an important role in determining the direction of the Muslim fashion market, especially in Bangkalan Regency, where the majority of the population is Muslim. The purchasing decisions for Muslim fashion among millennials are influenced by various factors, both rational and emotional. Therefore, this study aims to identify and analyze the influence of product quality, price, promotion, and religiosity on the purchasing decisions of Muslim fashion among millennials in Bangkalan Regency.

This study uses a quantitative approach with primary data collection through questionnaires. The sample size in this study was 120 respondents, determined using the Slovin formula. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. The primary data were analyzed using multiple linear regression analysis. Data analysis was processed using SPSS version 29.

The research results show that the variables of product quality, price, and promotion partially have a positive and significant effect on the purchase decisions of Muslim fashion among Millennials in Bangkalan Regency. Conversely, the religiosity variable has a negative and insignificant effect on purchase decisions. Although statistically the religiosity variable has no effect, descriptively it can be seen that the majority of the Millennial Generation have a very high level of religiosity. Simultaneously, product quality, price, promotion, and religiosity have a significant effect on purchase decisions.

Keyword: *Product Quality, Price, Promotion, Religiosity, Purchase Decision, Muslim Fashion.*