

ABSTRAK

Salah satu produk hijab yang saat ini banyak digunakan adalah produk hijab *bella square*. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian memiliki faktor-faktor apa saja yang menyebabkan adanya keputusan untuk membeli sebuah produk, salah satunya hijab *bella square* ini. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab *bella square*. membeli suatu produk hijab seperti adanya pengaruh atau tidak pada *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan analisis pengaruh *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: 1) Apakah *islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?, 2) Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?, 3) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?, 4) Apakah *halal lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?, 5) Apakah *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif. Pengambilan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan sampel mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

Hasil penelitian ini adalah 1) Variabel *Islamic Branding* (X1) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 2) Variabel Religiusitas (X2) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 3) Variabel Kualitas Produk (X3) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 4) Variabel *Halal Lifestyle* (X4) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 5) Variabel *Islamic Branding*, Religiusitas, Kualitas Produk, dan *Halal Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

Kata kunci: *Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk, Halal Lifestyle, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

One of the hijab products that is currently widely used is the bella square hijab product. In making a purchase decision, there are factors that cause a decision to buy a product, one of which is this bella square hijab. Therefore, this study aims to analyze the effect of Islamic branding, religiosity, product quality, and halal lifestyle on purchasing decisions on bella square hijab products. buying a hijab product such as whether there is an influence or not on Islamic branding, religiosity, product quality, and halal lifestyle. Therefore, the authors are interested in analyzing the effect of Islamic branding, religiosity, product quality, and halal lifestyle on purchasing decisions for bella square hijab products on Trunojoyo Madura University students. This study aims to answer the questions: 1) Does Islamic branding have a persial effect on purchasing decisions for bella square hijab products at female students of Trunojoyo University Madura?, 2) Does religiosity have a persial effect on purchasing decisions for bella square hijab products at female students of Trunojoyo Madura University?, 3) Does product quality have a persial effect on purchasing decisions for bella square hijab products at female students of Trunojoyo Madura University?, 4) Does halal lifestyle have a persial effect on purchasing decisions for bella square hijab products at female students of Trunojoyo Madura University?, 5) Do islamic branding, religiosity, product quality, and halal lifestyle simultaneously influence the decision to purchase bella square hijab products at female students of Trunojoyo Madura University?

This research is a type of Quantitative research. Data collection using primary data sources and secondary data. Data collection techniques by distributing questionnaires using a sample of female students at Trunojoyo University Madura.

The results of this study are 1) The Islamic Branding variable (X1) is stated to have no significant effect on purchasing decisions (Y), 2) Religiosity variable (X2) is stated to have no significant effect on purchasing decisions (Y), 3) Product Quality Variable (X3) is stated to have a significant effect on purchasing decisions (Y), 4) Halal Lifestyle variable (X4) is stated to have a significant effect on purchasing decisions (Y), 5) Islamic Branding, Religiosity, Product Quality, and Halal Lifestyle variables have a significant effect on purchasing decisions (Y) bella square hijab products at female students of Trunojoyo University Madura.

Keywords: *Islamic Branding, Religiosity, Product Quality, Halal Lifestyle, Purchasing Decisions*