

Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, Kualitas Produk dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab *Bella Square* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)

Kurnia Meinawati

Universitas Trunojoyo Madura

190721100033@student.trunojoyo.ac.id

Farid Ardyansyah

Universitas Trunojoyo Madura

farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur 69162

Abstract. *One of the hijab products that is currently widely used is the Bella Square hijab product. In making a purchasing decision, there are factors that cause a decision to buy a product, one of which is the Bella Square Hijab product. Therefore, this study aims to analyze the influence of Islamic branding, religiosity, product quality, and halal lifestyle on purchasing decisions for Bella Square hijab products. This research is a type of quantitative research. Using multiple linear regression method in SPSS V.26. The results showed that the Islamic branding and religiosity variables did not have a significant influence on the purchasing decision of Bella Square hijab products. While the variable product quality and halal lifestyle have a significant influence on purchasing decisions for hijab bella square products, so that simultaneously Islamic branding, religiosity, product quality and halal lifestyle together have an influence on purchasing decisions for hijab bella square products*

Keywords: *Islamic Branding, Religiosity, Product Quality, Halal Lifestyle, Purchase Decision*

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 produk 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 produk hijab *bella square*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan metode regresi linier ganda pada SPSS V.26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* dan religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*. Sedangkan variabel kualitas produk dan *halal lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*, sehingga secara bersamaan *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle* jika bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*.

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

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Dengan potensi jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal terkuat di dunia. Jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usaha pengembangan industri halal (Sukoso dkk., 2020). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, dengan hampir separuh dari penduduk Indonesia adalah wanita muslim, maka dengan memperhatikan cara berpakaian sesuai syariat Islam menjadi sangat penting.

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 *Global Islamic Economy Indicator Score Rank For Top 15 Countries*

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

Informasi yang disajikan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa dari berbagai segmen industri halal, segmen *modest fashion* berada pada peringkat tertinggi setelah *islamic financial*. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* halal di Indonesia tumbuh dengan pesat. Dilihat dari sisi ekonomi, industri halal dalam hal *fashion* halal menjadi salah satu yang paling besar berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia (Hasan & Hamdi, 2022). 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 dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder bagi wanita muslimah karena seorang wanita muslimah wajib untuk mengenakan hijab (Vika Lina Sari, 2021).

Salah satu produk yang telah banyak diminati saat ini adalah produk hijab *bella square*, dalam banyaknya peminat hijab ini sesuai dengan hasil dari survey pra-penelitian yang telah dilakukan peneliti yang mana menggunakan sampel 100 responden menjawab bahwa telah 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. 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. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisa pengaruh variabel *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Titin Setyaningsih (2021) menyatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan 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. Pengguna 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 mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura sebagai objek penelitian, apakah berpengaruh positif dan signifikan atau tidak.

KAJIAN TEORITIS

Islamic Branding

Branding Islam dikenal dengan *Islamic Branding* merupakan penggunaan nama yang di dalamnya mengandung unsur syariah atau menunjukkan halalnya produk. *Islamic branding* ini termasuk suatu konsep yang baru seperti yang pernah diungkapkan oleh Ogilvynoor dalam karya akademiknya yang berjudul *whats is Islamic Branding and why is it significant?*. Pratik *Islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dari prinsip syariah (Mohammad Jauharul Arifin, 2021). *Islamic branding* tidak hanya pemberian nama produk syariah tetapi juga memperhatikan proses produksi pemasaran syariah. Adanya merek Islam yang menerapkan empati dengan prinsip-prinsip syariah ini bertujuan untuk menarik pelanggan muslim yang ditunjukkan dari perilaku dan komunikasi pemasarannya (Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, 2019). Faktor yang mencirikan indikator *islamic branding* meliputi pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal (Detri Agustina, 2020).

Religiusitas

Religiusitas dapat dimaknai sebagai suatu sikap atau perilaku ketaatan dan pemahaman terhadap suatu agama yang diyakini sehingga akan bertindak sesuai dengan aturan dan ketentuan agama dalam kehidupannya. Pada dasarnya, setiap agama akan selalu mengajarkan kebaikan bagi para pemeluknya dengan menerapkan ajaran agamanya, sehingga manusia memiliki pengetahuan untuk mengetahui mana yang baik dan buruk bahkan dapat membedakannya sehingga manusia mengerti akan konsekuensi dari apa yang di lakukannya. (Aldeana Meliani dkk., 2021). Menurut Glock & Stark dalam karya tulis (Bintang Ghaliyan Ibnunas & Harjawati, 2021) terdapat 5 indikator religiusitas yaitu, (1) keyakinan, (2) ibadah, (3) pengalaman, (4) pengetahuan, (5) penghayatan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah salah satu sarana dalam penentuan utama posisi pasar karena kualitas produk memiliki hubungan erat dengan konsumen dan berdampak langsung pada kinerja produk dan jasa, sehingga dapat dianggap bahwa kualitas produk yang bebas dari masalah atau kerusakan (Mayasurru Lasiyama dkk., 2022). Indikator kualitas produk meliputi (1) kinerja, (2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, (3) kesesuaian dengan spesifikasi, (4) keandalan, (5) daya tahan, (6) estetika, (7) kualitas yang dipersepsikan, (8) dimesnsi kemudahan perbaikan (Yosef Tonce & Yoseph Darius Purnama Rangga, 2022).

Halal Lifestyle

Menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) *halal lifestyle* merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan, dan tidak menyimpang dari ajaran agama Islam. Melalui *lifestyle*, seseorang dapat menunjukkan karakternya. Begitu pula dengan umat Islam dimana segala aspek kehidupannya telah diatur dalam ajaran Islam sehingga *halal lifestyle* dijadikan sebagai suatu kewajiban sebagai perwujudan dari idealitas seorang muslim. Adapun cara untuk menerapkan *halal lifestyle* yaitu dengan memperhatikan 3M (halal memperoleh, halal mengonsumsi, dan halal memanfaatkan) (Monika Zulfikar, 2020). Adapun pola hidup seorang muslim dalam mengonsumsi akan kebutuhan hidupnya, membelanjakan uangnya, serta memanfaatkan waktu dalam mengonsumsi produk dan jasanya tergambar dalam indikator sebagai berikut, (1) hidup sederhana, (2) halal, (3) thayib atau baik, (4) bersih dan (5) hemat (Ahsan Ma'ruf, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian merupakan tahap proses konsumen yang benar-benar melakukan pembelian produk (Anita Asnawi, 2022). Proses keputusan pembelian memiliki 5 tahap berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nugroho J. Setiadi, 2013). Proses pengambilan keputusan tidak terjadi secara singkat, karena secara tidak langsung terdapat beberapa hal yang melatar belakangi proses keputusan tersebut seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam ketentuan keputusan pembelian ini memiliki 6 indikator berupa, (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) pemilihan saluran pembelian, (4) penentuan waktu pembelian, (5) pemilihan jumlah pembelian, dan (6) metode pembayaran (Yuda Supriyatna, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dengan analisa regresi berganda. Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas (X) yaitu *Islamic Branding* (X1), Religiusitas (X2), Kualitas Produk (X3), dan *Halal Lifestyle* (X4), variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). data primer yang digunakan di dapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada subyek peneliti. Butir kuesioner dinilai dengan skala likert berinterval 4, dimana angka 1 berarti “Tidak Setuju” TS dan angka 4 berarti “Sangat Setuju” SS. Subyek penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki ketertarikan menggunakan hijab *bella square*, memutuskan untuk melakukan pembelian dan konsumen menggunakan produk hijab *bella square*. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sanpling*, teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow*, berikut perhitungan rumus *lemeshow*:

n	= Jumlah sampel
$Z^2(1- a/2)$	= Derajat Kepercayaan (95%, Z= 1,96)
P	= maksimal estimasi (50% = 0,5)
d	= Alpha/ besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{Z^2(1 - \alpha/2)P(1 - P)}{d^2}$$

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 P(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas sebanyak 96,04 dibulatkan ke 100 terdekat. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan produk hijab *bella square* berpartisipasi dalam survei.

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini berfungsi untuk memastikan bahwa penelitian yang di lakukan memiliki hasil yang tidak bias dan juga tidak diragukan alat ukur yang di gunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas harus *valid dan reliabel*. Tahap selanjutnya model regresi linier berganda juga perlu memenuhi syarat uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Hal ini perlu di lakukan agar hasil dari perhitungan regresi bersifat konsisten dan tidak bias. Setelah mendapatkan hasil analisis regresi maka hipotesis di uji dengan metode uji-t yang bersifat parsial dan uji-f bersifat simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan pertanyaan kuesioner dan apakah cocok untuk dibagikan kepada responden. Uji validitas ini diketahui dari hasil yang diperoleh dari uji validitas dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas pernyataan penelitian dengan nilai $N = 100$ memberikan nilai wajar sebesar 0,915 oleh karena itu, jika $r_{hitung} < 0,915$ dikatakan tidak valid, sebaliknya jika $r_{hitung} > 0,915$ maka dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<i>Islamic Branding (X1)</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
IB1	.724**	0,195	Valid
IB2	.664**	0,195	Valid
IB3	.721**	0,195	Valid
IB4	.743	0,195	Valid
<i>Religiusitas (X2)</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
R1	.742**	0,195	Valid
R2	.618**	0,195	Valid
R3	.833**	0,195	Valid
R4	.712**	0,195	Valid
R5	.812**	0,195	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	.825**	0,195	Valid
KP2	.848**	0,195	Valid
KP3	.874**	0,195	Valid
KP4	.841**	0,195	Valid
KP5	.781**	0,195	Valid
KP6	.758**	0,195	Valid
KP7	.708**	0,195	Valid
KP8	.832**	0,195	Valid
<i>Halal Lifestyle (X4)</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
HL1	.778**	0,195	Valid
HL2	.743**	0,195	Valid
HL3	.793**	0,195	Valid
HL4	.717**	0,195	Valid
HL5	.781**	0,195	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KSP1	.722**	0,195	Valid
KSP2	.707**	0,195	Valid
KSP3	.711**	0,195	Valid
KSP4	.640**	0,195	Valid
KSP5	.781**	0,195	Valid
KSP6	.727**	0,195	Valid

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Validitas instrumen yang telah diuji berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan r_{hitung} setiap item bernilai $> r_{tabel}$ (0,195) dengan signifikan 5% bernilai positif, maka seluruh pernyataan yang ada semuanya valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau tidak.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

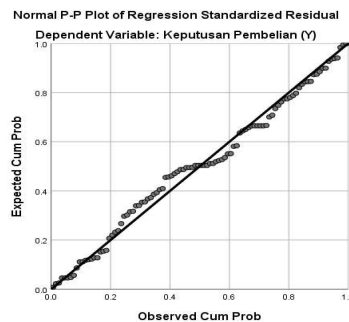
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Islamic Branding	0,676	Reliabel
Religiusitas	0,799	Reliabel
Kualitas Produk	0,922	Reliabel
Halal Lifestyle	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,796	Reliabel

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Tabel 2 memperlihatkan bahwa *Islamic Branding* (X1), religiusitas (X2), kualitas produk (X3), *halal lifestyle* (X4), dan keputusan pembelian (Y) semua memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data yang diplot (titik-titik) yang mewakili data sebenarnya mengikuti garis diagonal (Yasinta Kurnia Wijaya & Gantini, 2021).



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Dari hasil uji normalitas pada *probability plot* Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik mengikuti diagonal. Sebagai dasar keputusan diambil dari Imam Al-Ghazali, hasil uji normalitas adalah model regresi berdistribusi normal karena mengikuti garis miring. Sehingga syarat normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

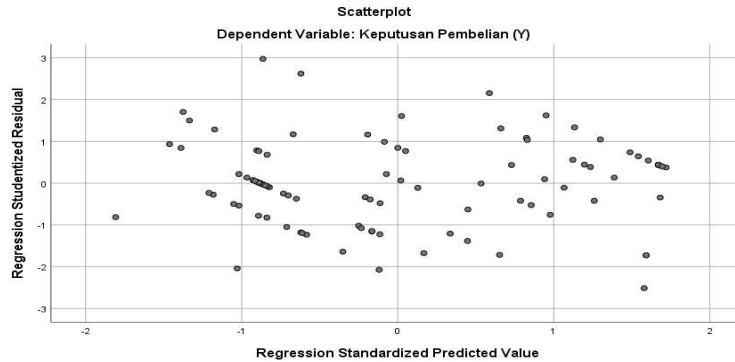
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.666	1.378		1.209	.230		
	Islamic Branding (X1)	-.026	.107	-.017	-.248	.805	.628	1.592
	Religiusitas (X2)	.083	.091	.070	.913	.363	.503	1.989
	Kualitas Produk (X3)	.136	.043	.223	3.176	.002	.593	1.686
	Halal Lifestyle (X4)	.809	.079	.685	10.280	.000	.657	1.522

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10, dan nilai tolerance seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10. Sebagai dasar pengambilan keputusan multikolinieritas, kesimpulan dari uji multikolinieritas adalah tidak terdapat indikasi multikolinieritas untuk semua variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Pada gambar 3 *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik tersebut acak atau tidak membentuk pola *scatter plot* bergelombang yang jelas. Dalam hal ini, asumsi di atas dan di bawah angka 0. Oleh karena itu, Imam Ghazali menyimpulkan bahwa asumsi uji heteroskedastisitas berbasis keputusan tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.666	1.378		1.209	.230
	Islamic Branding (X1)	-.026	.107	-.017	-.248	.805
	Religiusitas (X2)	.083	.091	.070	.913	.363
	Kualitas Produk (X3)	.136	.043	.223	3.176	.002
	Halal Lifestyle (X4)	.809	.079	.685	10.280	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.666 + -0,026 + 0,083 + 0,136 + 0,809 + e$$

- a. Nilai a 1.666 merupakan konstanta atau keadaan pada saat variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain: *islamic branding* (X1), religiusitas (X2), kualitas produk (X3), *halal lifestyle* (X4). Dengan tidak adanya variabel independen, variabel keputusan pembelian tetap tidak berubah.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar -0,026 yang menunjukkan tanda negatif yang tidak searah antara *islamic branding* dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan *islamic branding* satu unit maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar 0,026, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,083 yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satu unit pada variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,083, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,136 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,136, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X4) sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satu unit pada variabel *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,809, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t Persial

Tabel 5 Hasil Uji t Persial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.666	1.378		1.209	.230
	Islamic Branding (X1)	-.026	.107	-.017	-.248	.805
	Religiusitas (X2)	.083	.091	.070	.913	.363
	Kualitas Produk (X3)	.136	.043	.223	3.176	.002
	Halal Lifestyle (X4)	.809	.079	.685	10.280	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Dengan melihat Tabel 5 hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel *islamic branding* (X1) adalah -0,248 sedangkan nilai t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung < nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,805 > 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *islamic branding* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung variabel religiusitas (X2) adalah 0,913 sedangkan nilai t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung < nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,363 > 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung variabel kualitas produk (X3) adalah 3.176 sedangkan nilai t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung < nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung variabel *halal lifestyle* (X4) adalah 10.280 sedangkan nilai t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung < nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *halal lifestyle* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji f Simultan

Tabel 6 Hasil Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.173	4	111.793	61.967	.000 ^b
	Residual	171.387	95	1.804		
	Total	618.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle (X4), Islamic Branding (X1), Kualitas Produk (X3), Religiusitas (X2)						

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Jika nilai f hitungnya adalah 61.967 dan f tabel adalah 2,47. Dalam hal ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel independen *islamic branding* (X1), religiusitas (X2), kualitas produk (X3), dan *halal lifestyle* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.711	1.34316
a. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle (X4), Islamic Branding (X1), Kualitas Produk (X3), Religiusitas (X2)				

Sumber. Data Primer Diolah SPSS V.26, 2023

Pada hasil output Tabel 6, untuk melihat berapa persen pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dibagian R. Square, nilainya 0,723. Jadi pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan adalah 72,3% ($0,723 \times 100$). Merujuk besaran pengaruh pengaruh antara variabel independen dan dependen, dimana sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Islamic Branding tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, dilihat dari nilai signifikansinya menunjukkan 0,805 yang mana menunjukkan $0,805 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,248 < 1,985$) menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Alvin Hidayati (2018) yang menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam pemilihan hotel, namun hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari Titin Setyaningsih (2021) yang menunjukkan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya. Dengan demikian variabel independen *islamic branding* ini menolak hipotesis secara parsial bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, dilihat dari nilai signifikansinya menunjukkan 0,363 yang mana menunjukkan $0,363 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,913 < 1,985$) menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Eka Sri Apriliana (2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian syar'I secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya, namun hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari Dessy Trimulyani (2020) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Kecamatan Tembilahan. Dengan demikian variabel independen religiusitas ini menolak hipotesis secara parsial bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*. Dilihat dari nilai signifikansinya 0,002 yang menunjukkan $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.176 > 1,985$) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wulan Vradita (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung istan rabbani. Dengan demikian, kualitas produk membuktikan hipotesis variabel independen kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

4. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Halal Lifestyle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*. Dilihat dari nilai signifikansinya 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.280 > 1,985$) menunjukkan bahwa *halal lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Septiana Ayu Nur Fitriana (2022) yang menyatakan bahwa *halal lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *halal lifestyle* membuktikan hipotesis variabel independen *halal lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

5. Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh antara *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square*. Dilihat dari nilai signifikansinya 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($61.967 > 2,47$) ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* menjawab hipotesis secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian, ada tabel yang menunjukkan *r square* untuk semua variabel independen pada koefisien determinasi dimana *r square* menunjukkan nilai

0,723 atau 72,4% menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari 100% sudah dimiliki oleh *r square* dimana ada sisa 27,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak pada hipotesis variabel *islamic branding* dan religiusitas. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk dan *halal lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima pada hipotesis variabel kualitas produk dan *halal lifestyle*.

Terdapat pengaruh secara simultan antara *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk hijab *bella square* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Dilihat dari nilai signifikansinya 0,000 yang menunjukkan $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($61.967 > 2,47$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada hipotesis seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bagi para pengguna produk hijab sudah seharusnya memperhatikan segala faktor yang bisa dijadikan sebagai dasar keputusan pembelian. Karena pada hasil presentase koefisien determinasi terdapat sisa 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi para pengguna produk hijab seharusnya bisa mempertimbangkan faktor *islamic branding* dan religiusitas sebagai alasan dalam membeli hijab selain faktor kualitas produk dan *halal lifestyle* karena faktor *islamic branding* merupakan cara memilih merek yang berunsur Islam, yang mana juga perlu memerhatikan pemilihan

bahan baku, dan proses produksi. Serta faktor religiusitas merupakan sikap seseorang dalam menjalankan perintah dan larangan dari Tuhan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahsan Ma'ruf. (2022). *Pengaruh kesadaran halal gaya hidup halal dan islamic branding terhadap keputusan pembelian di Shopee* [Skripsi: UIN Walisongo Semarang].
- Aldeana Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3).
- Anita Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1).
- Bintang Ghaliyan Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2).
- Detri Agustina, D. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Prosuks HNI-HPAI di Kota Bengkulu* [Skripsi]. IAIN Bengkulu.
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2).
- Mayasurru Lasiyama, M. L., Siti Fatonah, Frida Ayu Badria, Ika Ristanti, Aprilia Tri Wulandari, Laelatul Afifah, Siska Viviyana, Itsna Khoiriyah, Riska Silaturrofiqoh, & Amin Nur Triana. (2022). *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. PT. Nasya Expanding Management.
- Mohammad Jauharul Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(1), Article 1.
- Monika Zulfikar, M. (2020). *Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi, dan Perilaku Tabarruj terhadap Minat Beli Kosmetik di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nugroho J. Setiadi, N. J. S., S. E. (2013). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group.

- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 2). Alfabeta.
- Sukoso, S., Adam Wiryawan, Joni Kusnadi, & Sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Tati Handayani, T., & Muhammad Anwar Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Cet 1). Deepublish.
- Vika Lina Sari, V. L. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri)* [Skripsi]. IAIN Kediri.
- Yasinta Kurnia Wijaya, Y. K., & Gantini, T. (2021). Penggunaan Metode Regresi Linear Berganda dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Bandung). *Jurnal STRATEGI - Jurnal Maranatha*, 3(1), Article 1.
- Yosef Tonce, Y. T. & Yoseph Darius Purnama Rangga. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Cet. 1). Penerbit Adab.
- Yuda Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1).