

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, RELIGIOUS
COMMITMENT*, KUALITAS PRODUK DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB DI KALANGAN GEN Z PADA
PERGURUAN TINGGI BERBASIS ISLAM
DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RENITA DIAH FEBY ARYADI

NIM 4120112

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, RELIGIOUS
COMMITMENT*, KUALITAS PRODUK DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB DI KALANGAN GEN Z PADA
PERGURUAN TINGGI BERBASIS ISLAM
DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RENITA DIAH FEBY ARYADI

NIM 4120112

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renita Diah Feby Aryadi
NIM : 4120112
Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding, Religious Commitment, Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Kalangan Gen Z Pada Perguruan Tinggi Berbasis Islam Di Pekalongan***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Desember 2024

Yang menyatakan



RENITA DIAH FEBY ARYADI

NIM 4120112

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Renita Diah Feby Aryadi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Renita Diah Feby Aryadi

NIM : 4120112

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding, Religious Commitment*, Kualitas Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Kalangan Gen Z Pada Perguruan Tinggi Berbasis Islam Di Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Desember 2024
Pembimbing,



FARIDA ROHMAH, M. Sc
NIP. 198801062019082002



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

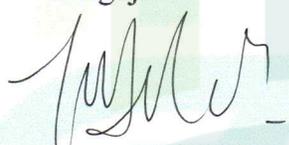
Nama : **Renita Diah Feby Aryadi**
NIM : **4120112**
Judul Skripsi : **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *RELIGIOUS COMMITMENT*, KUALITAS PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB DI KALANGAN GEN Z PADA PERGURUAN TINGGI BERBASIS ISLAM DI PEKALONGAN**

Dosen Pembimbing : **Farida Rohmah, M. Sc**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penguji I Dewan Penguji, Penguji II


Dr. Tamamudin, SE., MM.
NIP. 197910302006041018


Muh Izzat Firdausi M.Sc.
NIP. 199208162022031001

Pekalongan, 18 Desember 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Hj. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001

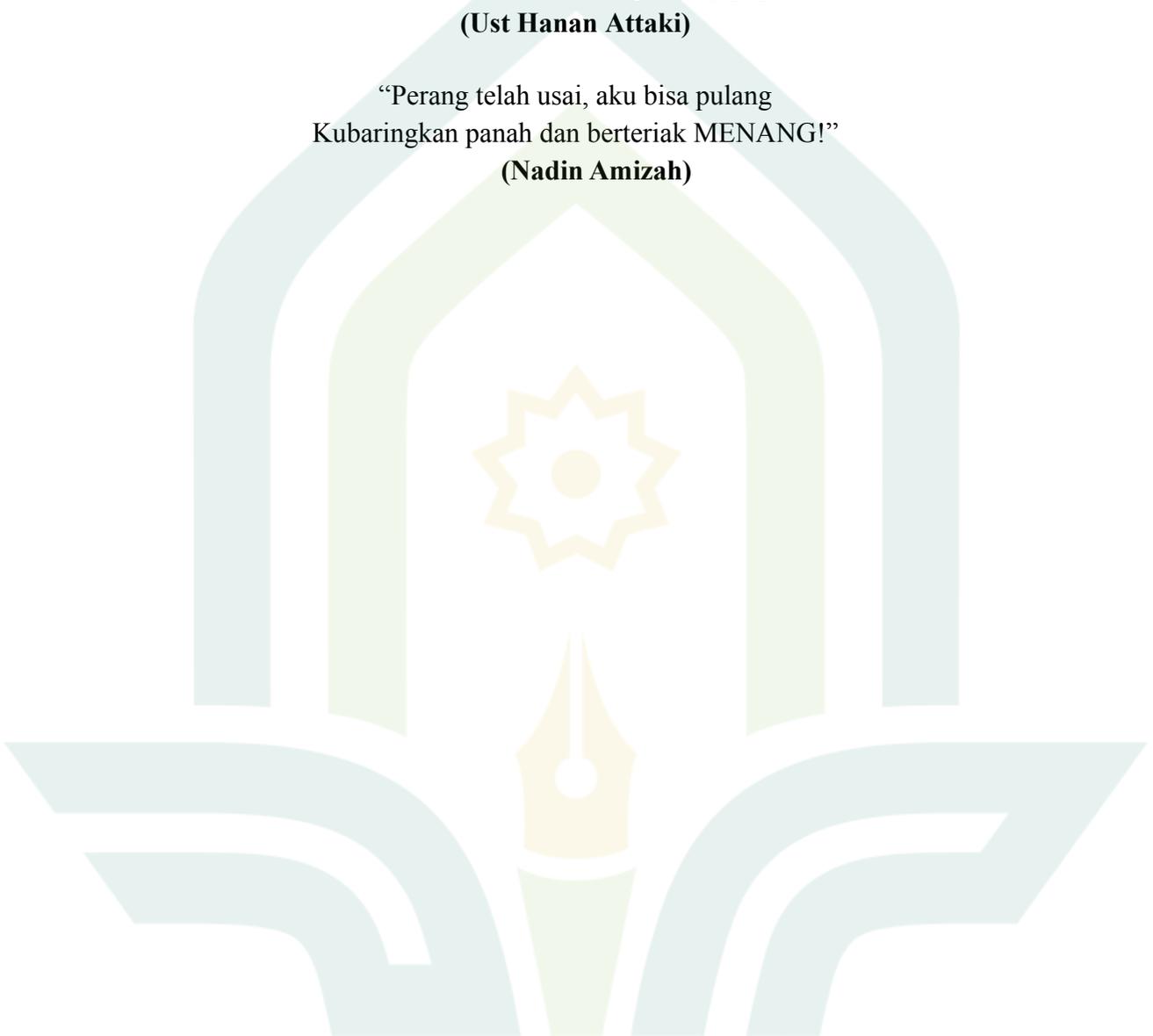
MOTTO

“Gapapa kalo startnya beda dari yang lain, gapapa kalo jalannya ngga semulus yang lain, gapapa kalo masih bingung arahnya kemana, hidup cuman sekali kita nikmati dengan kegapapain ini”

(Ust Hanan Attaki)

“Perang telah usai, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!”

(Nadin Amizah)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yakni Ibu Dwi Retnowati yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat selesai serta tidak lupa Bapak Daryadi yang selalu mendoakan saya diamanapun dan kapanpun
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dosen Pembimbing Ibu Farida Rohmah terimakasih sudah membimbing saya, saya sangat bersyukur mempunyai dosen pembimbing seperti ibu
4. Teman-teman serta sahabat yang selalu membantu dan mensupport agar terus selalu maju yang tidak saya sebutkan satu-satu
5. Teruntuk Kim Namjoon, Choi Seungcheol (S. Coups) dan Mark Lee terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini
6. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

ABSTRAK

RENITA DIAH FEBY ARYADI. Pengaruh *Islamic Branding*, *Religious Commitment*, Kualitas Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Kalangan Gen Z Pada Perguruan Tinggi Berbasis Islam Di Pekalongan

Dalam era globalisasi, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk branding, nilai religius, kualitas produk, dan gaya hidup. Bagi generasi Z, sebagai kelompok usia yang mendominasi pasar saat ini, preferensi pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan nilai dan identitas pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *islamic branding*, *religious commitment*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk hijab di kalangan gen Z pada perguruan tinggi berbasis Islam di Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden mahasiswa di perguruan tinggi berbasis islam di Pekalongan (UIN, UMPP, ITSNU, STAIKAP). Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas), dan uji hipotesis (uji T, uji F, uji koefisien determinasi). Data dalam penelitian ini diolah menggunakan Eviews 10.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $(0,192) < t$ tabel $(1,986)$. 2) variabel *religious commitment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $(4,495) > t$ tabel $(1,986)$. 3) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $(0,871) < t$ tabel $(1,986)$. 4) variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $(2,813) > t$ tabel $(1,986)$. 5) Kemudian secara simultan, variabel *islamic branding*, *religious commitment*, kualitas produk, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $(27,277) > f$ tabel $(2,31)$.

Kata Kunci: *islamic branding*, keputusan pembelian, kualitas produk, *lifestyle*, dan *religious commitment*.

ABSTRACT

RENITA DIAH FEBY ARYADI. The Influence of Islamic Branding, Religious Commitment, Product Quality, and Lifestyle on the Purchase Decision of Hijab Products Among Gen Z in Islamic-Based Universities in Pekalongan

In the era of globalization, consumer purchase decisions are influenced by various factors, including branding, religious values, product quality, and lifestyle. For Generation Z, as the dominant market demographic, purchase preferences are shaped not only by the need for functional products but also by the desire for items that reflect personal values and identity. This study aims to analyze the influence of Islamic branding, religious commitment, product quality, and lifestyle on the purchase decisions of hijab products among Gen Z students at Islamic-based universities in Pekalongan.

This research employs a quantitative approach, utilizing questionnaires distributed to 96 student respondents from Islamic-based universities in Pekalongan (UIN, UMPP, ITSNU, and STAIKAP). The sample size was determined using a purposive sampling technique based on predefined criteria. The analysis methods include instrument tests (validity and reliability tests), multiple linear regression analysis, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity tests), and hypothesis testing (T-test, F-test, and coefficient of determination test). The data were processed using Eviews 10.

The results of the study show that: 1) Islamic branding does not have a significant effect on purchase decisions, with a t-value of 0.192 < t-table value of 1.986. 2) Religious commitment significantly affects purchase decisions, with a t-value of 4.495 > t-table value of 1.986. 3) Product quality does not have a significant effect on purchase decisions, with a t-value of 0.871 < t-table value of 1.986. 4) Lifestyle significantly affects purchase decisions, with a t-value of 2.813 > t-table value of 1.986. 5) Simultaneously, Islamic branding, religious commitment, product quality, and lifestyle significantly influence purchase decisions, with an F-value of 27.277 > F-table value of 2.31.

Keywords: Islamic branding, lifestyle, purchase decision, product quality, religious commitment.

KATA PENGANTAR

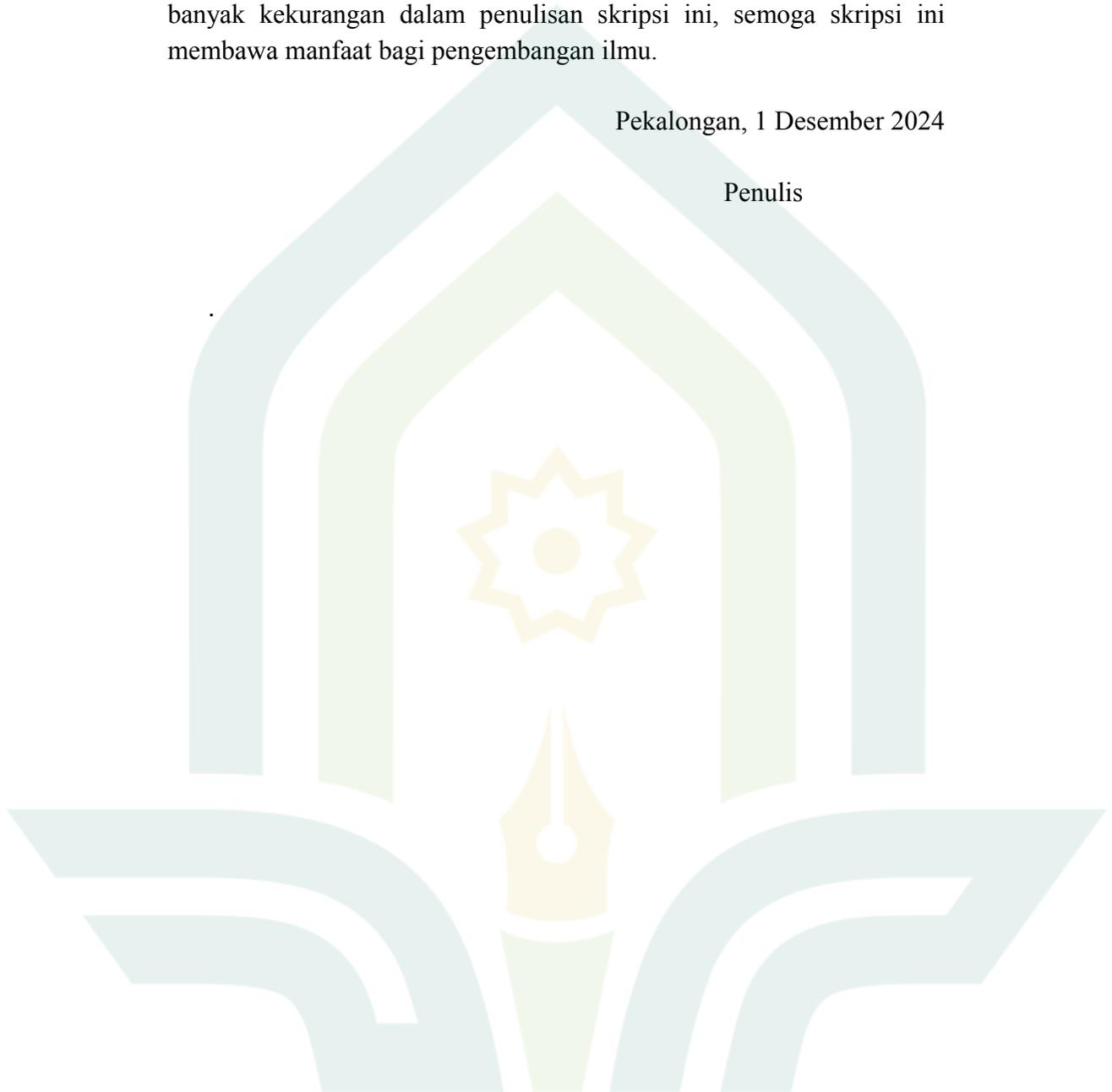
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Islamic Branding, Religious Commitment, Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Kalangan Gen Z Pada Perguruan Tinggi Berbasis Islam Di Pekalongan. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Farida Rohmah, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Desember 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan penulisan.....	8
D. Batasan Masalah.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
KERANGKA TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	11
2. Keputusan Pembelian.....	11
3. <i>Islamic Branding</i>	12
4. <i>Religious Commitment</i>	14
5. Kualitas Produk.....	16
6. <i>Lifestyle</i>	17
B. Tinjauan Pustaka.....	18
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis.....	35
BAB III.....	39
METODELOGI PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian.....	39

B. Pendekatan Penelitian	39
C. Setting Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Variabel Penelitian.....	40
F. Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Metode Analisis Data	45
BAB IV	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Analisis Data.....	49
1. Statistik Deskriptif.....	49
2. Uji Instrumen	50
a) Uji Validitas	50
b) Uji Reabilitas.....	51
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	55
5. Uji Hipotesis.....	57
B. Pembahasan.....	59
a. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
b. Pengaruh <i>Religious Commitment</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	61
d. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
e. Pengaruh <i>Islamic Branding, Religius Commitment,</i> Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V	65
PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
1. Saran untuk Perusahaan	66
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ..	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَّ..	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ..	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ؤُ..	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- الْأَطْفَالِ رَوْضَةً raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada

huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- الرَّازِقِينَ خَيْرٌ فَهُوَ اللَّهُ إِنَّ وَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- مُرْسَاهَا وَ مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْعَالَمِينَ رَبِّ اللَّهُ الْحَمْدُ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ Allaāhu gafūrun rahīm
- جَمِيعًا الْأُمُورُ لِلَّهِ Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan

dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

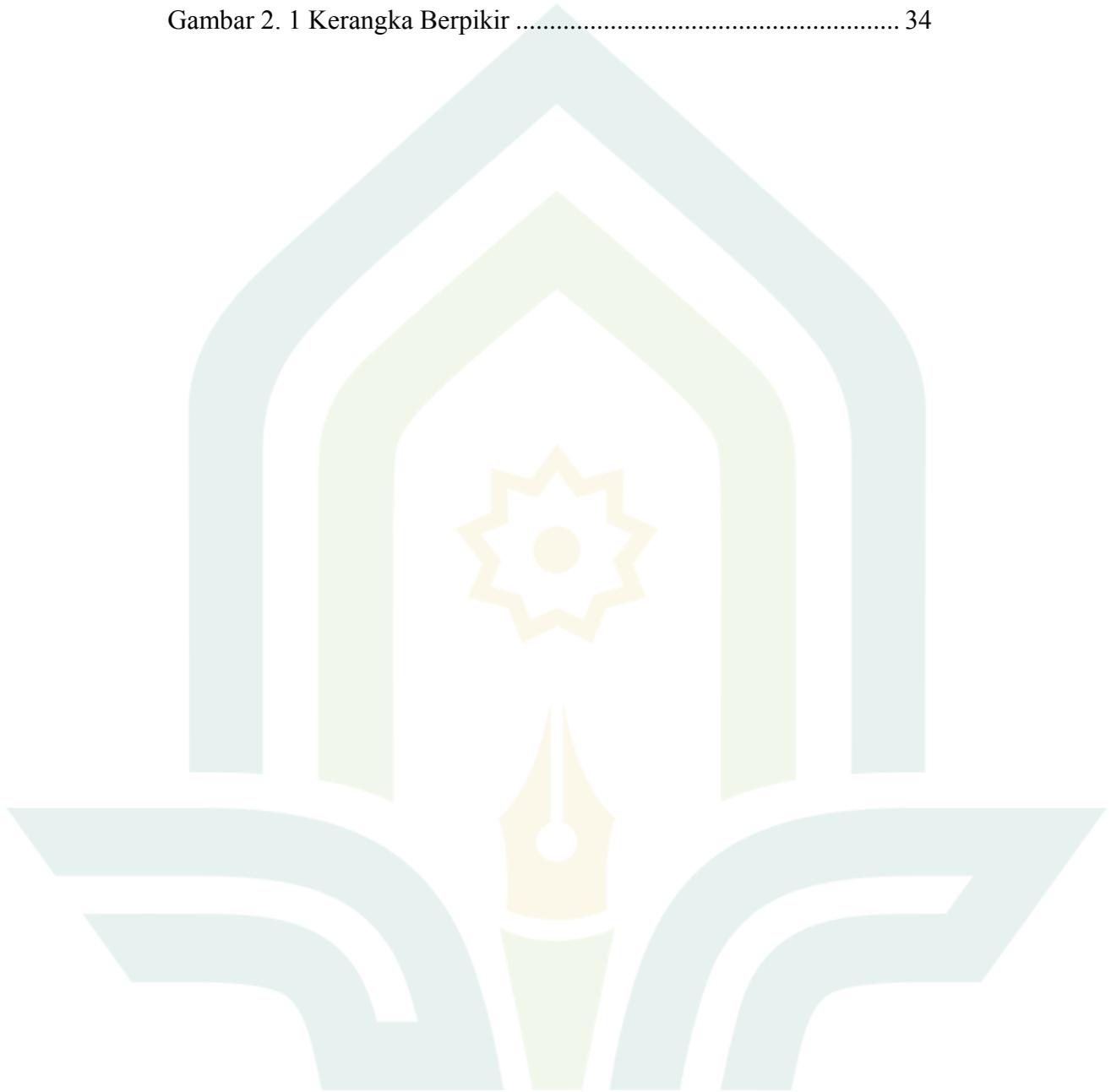


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Kerudung	2
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Pilihan Jawaban	45
Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55

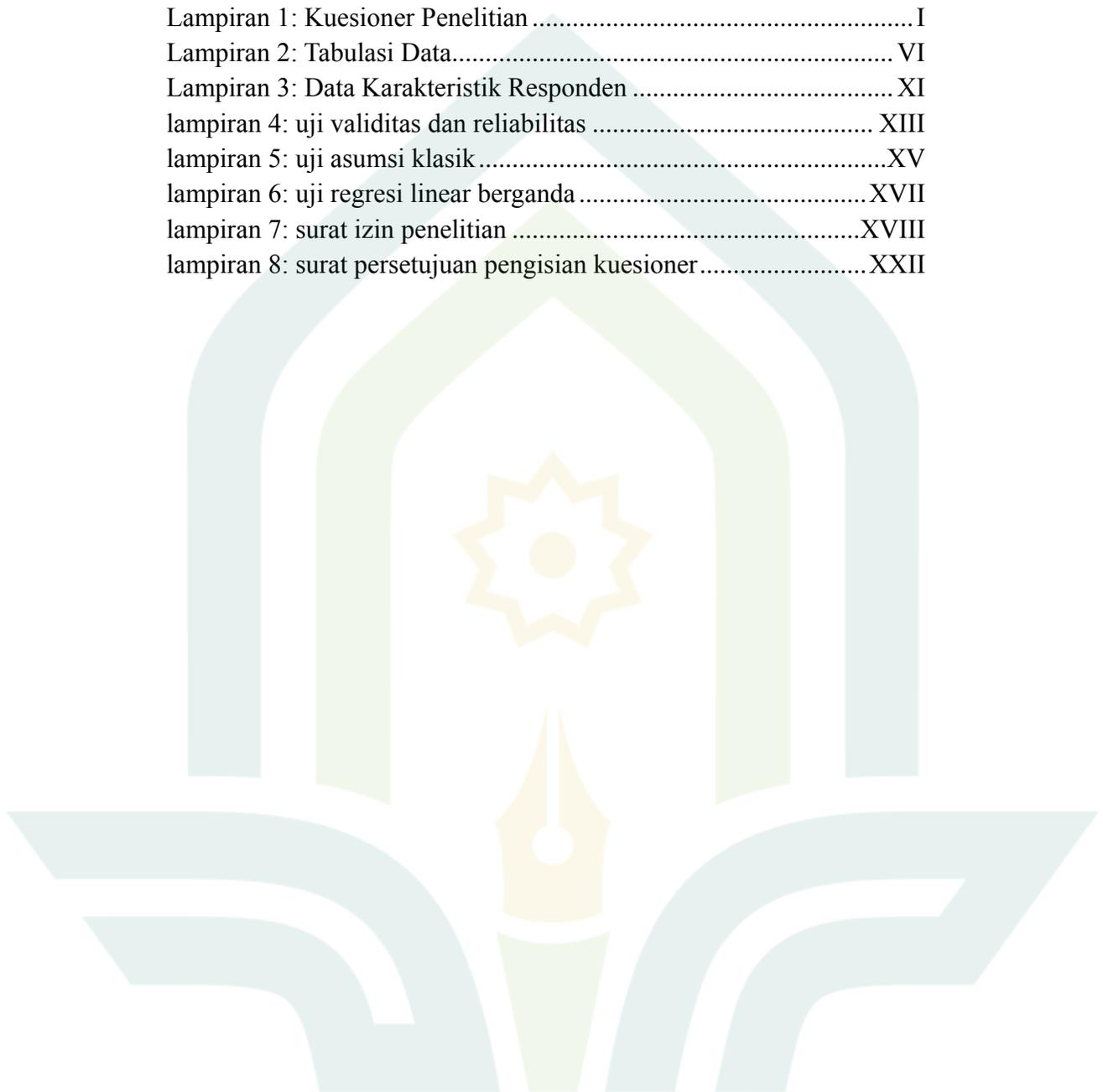
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	VI
Lampiran 3: Data Karakteristik Responden	XI
lampiran 4: uji validitas dan reliabilitas	XIII
lampiran 5: uji asumsi klasik.....	XV
lampiran 6: uji regresi linear berganda.....	XVII
lampiran 7: surat izin penelitian	XVIII
lampiran 8: surat persetujuan pengisian kuesioner.....	XXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, berbagai sektor mengalami perkembangan yang serba modern, mulai dari teknologi, alat transportasi, hingga *fashion*. *Fashion* muslim pun tidak luput dari perkembangannya, salah satunya perkembangan yang terjadi di dalam dunia *fashion* muslim yaitu perkembangan model hijab yang beragam dengan berbagai merek yang ada. Desain kerudung atau hijab yang modis ditambah motif, warna dan bentuknya dengan variasi yang menarik sangatlah digandrungi kalangan generasi Z dimasa kini (Gultom & Purba, 2019).

Indonesia ialah negara berpenduduk dengan agama islam yang paling dominan, mayoritas penduduk tersebut mewajibkan mereka untuk mengenakan pakaian muslim karena didalam islam perempuan maupun laki-laki harus menutup auratnya dalam berpakaian. Perkembangan *fashion* muslim belakangan ini kian terdengar, *fashion* muslim kini berkembang menjadi lebih *fashionable*. Produk *fashion* yang sedang naik daun adalah hijab, dimana *trend* hijab *style* diindonesia jadi sebuah fenomena yang tercipta bersama komunitas hijab. Dengan adanya perkembangan *fashion* yang awalnya konsumen memakai hijab yang rumit kini beralih ke hijab yang simple dan mudah dipakai (Anggraini et al., 2020).

Salah satu perusahaan terkenal yang terdapat di Indonesia adalah Rabbani. Rabbani termasuk perusahaan garment yang berkecimpung dibidang retail busana muslim dan dikenal sebagai perusahaan hijab paling besar di Indonesia dengan *signature product*-nya 'Rabbani Kerudung Instan'. Rohmah (2018) menyatakan bahwa target pasar Rabbani adalah kalangan menengah, dengan produk bergaya syar'i yang tetap mengikuti model dan *trend* terkini, sehingga diminati oleh anak-anak, remaja, hingga dewasa. Selain Rabbani, Elzatta dan Zoya juga merupakan brand hijab terkenal di Indonesia. Menurut Widiyanti (2021)

Elzatta menghadirkan koleksi hijab dengan desain modern namun tetap mengedepankan kenyamanan dan syar'i, yang menarik berbagai kalangan, terutama wanita muda dan dewasa. Di sisi lain, Ekasari and Eka (2018) mengatakan bahwa Zoya lebih menonjolkan keunikan dalam ragam warna dan bahan hijab berkualitas tinggi, serta selalu mengikuti tren fashion terkini untuk memastikan hijab tetap modis namun sesuai dengan prinsip syar'i. Ketiga brand ini tidak hanya fokus pada ragam hijab yang mereka tawarkan, tetapi juga berkomitmen memberikan yang terbaik untuk para konsumennya, dengan mengutamakan kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Kerudung/Hijab

Peringkat	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
	Merek		
1	Elzatta	Elzatta	Rabbani
2	Rabbani	Rabbani	Zoya
3	Zoya	Zoya	Elzatta

Sumber : Top Brand Index, 2024

Berdasarkan data peringkat hijab untuk tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya perubahan posisi antar merek utama yaitu Elzatta, Rabbani, dan Zoya. Pada tahun 2022, Elzatta menempati peringkat pertama, diikuti oleh Rabbani dan Zoya. Pada tahun 2023, posisi ini tetap konsisten dengan Elzatta di puncak, diikuti Rabbani dan Zoya di peringkat ketiga. Namun, pada tahun 2024, terjadi pergeseran yang signifikan, di mana Rabbani naik ke posisi pertama, menggeser Elzatta ke posisi ketiga, sementara Zoya berhasil naik ke posisi kedua.

Perubahan peringkat ini mungkin mencerminkan perubahan preferensi konsumen, inovasi produk, strategi pemasaran yang lebih agresif, atau *trend* yang berkembang di kalangan pengguna hijab. Misalnya, Rabbani yang pada tahun 2024 berhasil mencapai puncak mungkin menunjukkan adanya penguatan citra brand,

perluasan target pasar, atau respon positif terhadap *trend* terbaru di kalangan Gen Z. Sementara itu, Zoya juga menunjukkan peningkatan signifikan dengan naik ke posisi kedua, mengindikasikan daya tarik yang semakin besar di kalangan konsumen. Analisis lebih lanjut bisa membantu untuk memahami faktor apa saja yang menyebabkan pergeseran posisi antar merek hijab ini.

Dalam produksinya, baik Rabbani, Zoya, maupun Elzatta menggunakan bahan-bahan yang nyaman dan tidak membuat gerah, sehingga konsumen dapat mengenakan hijab sepanjang hari dengan tetap merasa sejuk. Selain itu, ketiga brand ini juga memastikan bahan-bahan yang digunakan terjamin kehalalannya sesuai dengan standar syariat Islam. Masing-masing brand memproduksi berbagai jenis hijab dan model yang selalu mengikuti *trend* terkini, menjadikannya pilihan yang modis, simpel, namun tetap syar'i. Konsumen tidak hanya mendapatkan hijab yang *stylish*, tetapi juga produk berkualitas tinggi yang dihadirkan oleh Rabbani, Zoya, dan Elzatta (Ilham & Firdaus, 2020).

Hijab sendiri termasuk dalam kebutuhan primer untuk seorang perempuan muslim. Dikarenakan mereka diharuskan menggunakan hijab. Selaras dengan ayat al-Qur'an dibawah ini:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, ‘Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.’ Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (al-Ahzab [33]: 59)

Sebuah faktor penting lainnya pada tahapan penentuan keputusan pembelian ialah kualitas produk. Apabila kualitas produk tidak sama dengan atribut yang diinformasikan, jadi produk

itu dapat ditolak. Sama halnya ketika pelanggan melakukan pembelian sebuah barang atau jasa, mereka akan berkeinginan supaya produk yang dibelanjakannya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hijab Rabbani menawarkan kualitas yang baik, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Zuliawati Zed (2023) mengatakan hijab Rabbani juga dikenal dengan model hijab instan yang praktis namun tetap syar'i, hal tersebut membantu memperkuat loyalitas konsumen. Di sisi lain, Romadini and Aribowo (2024) menyebutkan bahwa Zoya menonjolkan keunggulan pada variasi warna, bahan yang lembut, dan desain yang lebih *fashionable*, menarik konsumen yang menginginkan perpaduan antara gaya dan kenyamanan. Elzatta turut mempunyai produk dengan kualitas yang tak kalah baiknya, dengan fokus pada desain hijab yang elegan dan simpel, namun tetap menjaga standar kualitas tinggi, yang menjadikannya favorit di kalangan wanita muda dan dewasa (Widiyanti 2021).

Aspek lainnya yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ialah *lifestyle*. Rohmah (2018) berpendapat bahwa hijab Rabbani mampu menyelaraskan produknya dengan gaya hidup Gen Z, baik dalam hal desain yang *trendy* maupun nilai-nilai syar'i yang diusung. Hal itu membuat produk hijab Rabbani mudah diterima di pasar. Lain halnya menurut Ekasari and Eka (2018), Zoya dengan desainnya yang modis dan kontemporer, berhasil menjangkau konsumen Gen Z yang mencari produk hijab yang stylish namun tetap nyaman untuk digunakan sehari-hari. Sementara itu, menurut Widiyanti (2021) Elzatta menghadirkan kesan yang lebih minimalis dan elegan, cocok bagi konsumen Gen Z yang mengutamakan kesederhanaan namun tetap ingin tampil modern dan syar'i.

Keputusan pembelian sendiri hakikatnya ialah tahapan integrasi yang menggabungkan wawasan dalam melakukan evaluasi pada 2 alternatif atau lebih, serta menentukan pilihan dari alternatif tersebut. Dimana hasil akhir dari tahapan integrasi itulah yang dikatakan dengan pilihan (*choice*), yang mana ditampakkan menjadi rasa ingin dalam berperilaku. Pengambilan keputusan

pembelian melibatkan pemilihan antara 2 pilihan atau lebih, serta ada beragam pilihan yang tersedia. Pilihan untuk membeli dapat memengaruhi cara pengambilan keputusan. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen mempertimbangkan berbagai variabel (Harahab et al., 2021).

Dengan berdasarkan variabel-variabel diatas, hijab Rabbani, Zoya dan Elzatta dapat menciptakan pengalaman tertentu yang menarik bagi gen Z. Sehingga memotivasi mereka untuk memilih produk ini di atas opsi-opsi lainnya. Alasan mengapa penelitian ini dilakukan di pekalongan karena selain terkenal sebagai kota batik, Pekalongan juga terkenal dengan nama kota santri. Hal ini dibuktikan dengan adanya perguruan tinggi berbasis islam, serta banyaknya pondok pesantren di Pekalongan. Dan Pengajian Akbar Al-Habib Lutfi bin Yahya, yang merupakan pengajian rutin dengan jumlah jamaah mencapai ribuan orang, baik dari Pekalongan maupun daerah lain. Habib Lutfi sendiri adalah seorang tokoh ulama sufi terkemuka di Indonesia yang memiliki pengaruh besar dalam dakwah islam di Pekalongan.

Di samping itu, Pekalongan menjadi sebuah kota di Indonesia yang terkenal dengan pusat perayaan Maulid Nabi dengan acara skala nasional. Acara ini juga dipimpin oleh Habib Lutfi bin Yahya, peringatan maulid ini menjadi tradisi besar yang memperkuat identitas keagamaan Pekalongan. Ditambah Pekalongan turut terkenal menjadi salah satu pusat pengembangan Islam Nusantara, yang mengedepankan ajaran islam yang moderat, toleran, dan sesuai dengan budaya lokal. Tokoh-tokoh ulama dari Pekalongan seperti Habib Lutfi bin Yahya pada tahun 2020 diangkat menjadi anggota Dewan Pertimbangan Presiden (Wantimpres), yang memperkuat peran pekalongan dalam dakwah islam di tingkat nasional.

Perkembangan perguruan tinggi berbasis agama islam di Pekalongan juga sedang mengalami gebrakan besar-besaran. Hal ini ditandai dengan penggabungan Politeknik Pusmanu dan Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan yang diresmikan pada tanggal 28 April 2022. Kemudian disusul dengan

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan yang resmi berubah jadi Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada 8 Juni 2022. Kedua langkah besar itu menjadi langkah awal dalam meningkatkan mutu pendidikan, penelitian serta pengabdian masyarakat guna menciptakan ilmu pengetahuan yang berkembang. Selain itu, di Pekalongan juga terdapat Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP) dan Sekolah Tinggi Agama Islam Ki Ageng Pekalongan (STAIKAP). Yang juga turut menjadi poros pendidikan tingkat lanjut berlandaskan agama islam yang menampung mahasiswa yang ada di Pekalongan dan sekitarnya.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan dalam meneliti islamic branding, religious commitment, kualitas produk dan lifestyle berpengaruh atau tidak kepada keputusan pembelian pada produk hijab di generasi Z yang belajar diperguruan tinggi berbasis islam di Pekalongan. Menurut Nurachma (2024) generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal dengan karakteristik melek teknologi, multitasking, dan kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai pribadi, termasuk religiusitas dan identitas budaya. Generasi ini dipilih karena mendominasi pasar konsumen dengan daya beli yang signifikan, terutama dalam produk fashion seperti hijab. Selain itu, Gen Z lebih terpapar informasi melalui media digital, menjadikannya relevan untuk mengkaji pengaruh islamic branding, religious commitment, kualitas produk, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. Pemilihan mahasiswa dari perguruan tinggi Islam di Pekalongan sebagai sampel dipenelitian ini berdasar pada relevansi yang kuat dengan topik yang dibahas, yaitu mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks keislaman. Perguruan tinggi seperti UIN, ITSNU, STAIKAP, dan UMPP memiliki populasi mahasiswa yang secara langsung terpapar dengan nilai-nilai keislaman, baik melalui kurikulum pendidikan maupun kehidupan kampus. Selain itu, mahasiswa di perguruan tinggi Islam ini juga berada dalam lingkungan yang mendukung gaya hidup Islami, yang sesuai dengan fokus penelitian pada

keputusan pembelian produk yang terkait dengan prinsip-prinsip Islam. Keberadaan kampus-kampus ini di Pekalongan, yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan budaya di Jawa Tengah, memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen di kalangan generasi muda, khususnya dalam konteks keislaman.

Dari penelitian terdahulu milik Riskayanti et al (2023) hasil penelitiannya membuktikan jika islamic branding memengaruhi secara positif signifikan kepada keputusan pembelian produk busana muslim. Sedangkan penelitian Meinawati & Ardyansyah (2023) menyatakan bahwasannya tidak terdapat pengaruh diantara islamic branding dengan keputusan pembelian produk hijab Bella Square. Temuan terkait tentunya tidak selaras. Pada penelitian Meinawati & Ardyansyah (2023) juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh kepada keputusan membeli produk hijab “Bella Square”. Berbeda dengan hasil penelitian Meliani et al (2021) yang menjelaskan religiusitas memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian busana muslim. Tidak sampai disitu, pada penelitian Indarta et al (2023) menjelaskan jika kualitas produk tidaklah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Rabbani. Akan tetapi pada penelitian Ilhamalimy and Mahaputra (2020) menerangkan apabila kualitas produk memengaruhi dengan signifikan kepada keputusan pembelian. Berlandaskan ulasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masih ada banyak research gap mengenai hal hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Sesuai dengan fenomena yang telah diulas dan menyadari bahwa masih terjadi perbedaan temuan penelitian, jadi peneliti berminat agar melaksanakan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh Islamic Branding, Religious Commitment, Kualitas Produk dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Kalangan Gen Z Pada Perguruan Tinggi Berbasis Islam Di Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic Branding* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hijab pada Gen Z?
2. Apakah *Religious Commitment* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hijab pada Gen Z?
3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hijab pada Gen Z?
4. Apakah *Lifestyle* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hijab pada Gen Z?
5. Apakah *Islamic Branding*, *Religious Commitment*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab pada Gen Z?

C. Tujuan penulisan

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab
2. Untuk mengetahui pengaruh *Religious Commitment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab
4. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab
5. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Religious Commitment*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab

D. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan sampel Gen Z pada mahasiswi di perguruan tinggi berbasis islam di Pekalongan (UIN, UMPP, ITSNU, STAIKAP) dengan ruang lingkup penelitian pada keputusan pembelian hijab dengan melihat pengaruh dari *Islamic Branding*, *Religious Commitment*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* kepada Keputusan Pembelian Produk Hijab.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi para produsen dalam menyusun strategi dalam penjualan dan menambah niat beli masyarakat pada produknya masing-masing, dan juga dapat menjadi pertimbangan calon konsumen agar memutuskan membeli sebuah produk yang ideal dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini peneliti harap hingga bisa turut menyumbangkan manfaat untuk berkembangnya ilmu ekonomi pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam pembahasan bertujuan untuk memberikan deskripsi alur berpikir penulisan laporan ini. Adapun hal yang dibahas dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dan terdiri dari sub bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada Bab II ini memuat uraian tentang landasan teori, telaah pustaka, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

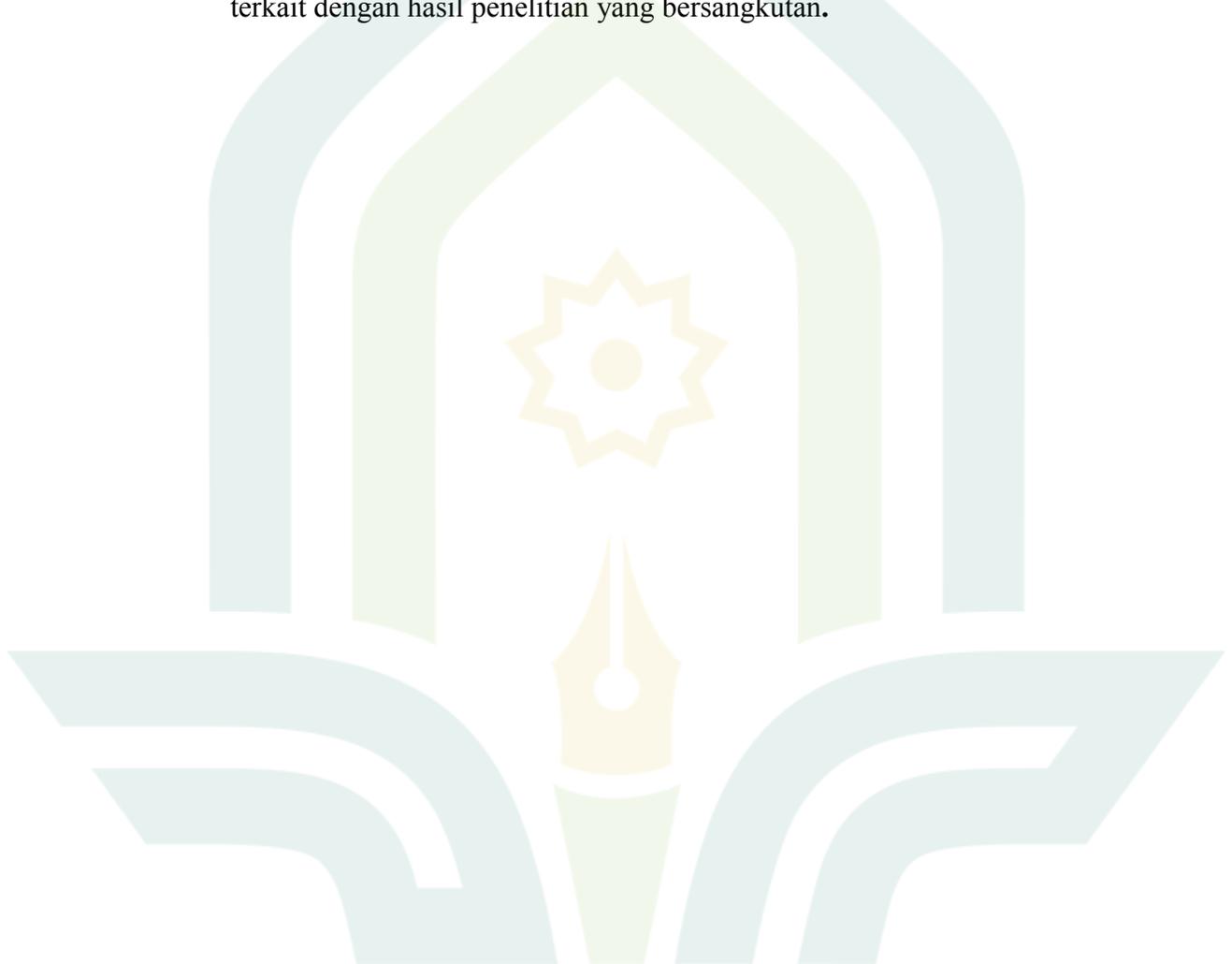
Pada Bab III ini memuat secara rinci jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data serta sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan diuraikan mengenai hasil dan pembahasan penelitian mengenai hasil dan pembahasan dari data yang dihasilkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan peneliti yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil dari teknik pengumpulan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding*, *Religious Commitment*, **Kualitas Produk**, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk hijab di kalangan gen Z pada perguruan tinggi berbasis islam di Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab oleh Gen Z pada perguruan tinggi berbasis Islam di Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding Islami belum mampu menciptakan sikap positif yang signifikan dalam keputusan pembelian.
2. *Religious Commitment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komitmen religius Gen Z menjadi pendorong utama dalam memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai Islam.
3. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kualitas produk belum menjadi prioritas utama bagi Gen Z dalam memilih produk hijab.
4. *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yang sesuai dengan tren dan kebutuhan Gen Z menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan mereka.
5. *Islamic Branding*, *Religious Commitment*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk keputusan konsumen secara kolektif, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang kompleks.

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Perusahaan hijab disarankan untuk memaksimalkan faktor-faktor yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yakni *Religious Commitment* dan *Lifestyle*. Perusahaan hijab disarankan untuk lebih menonjolkan nilai-nilai religius yang relevan dengan konsumen Gen Z dalam setiap aspek pemasaran dan produk mereka. Salah satu cara adalah dengan mempertegas komitmen terhadap syariat Islam melalui sertifikasi halal yang jelas, penggunaan bahan yang sesuai dengan prinsip Islami, dan transparansi dalam proses produksi. Selain itu, menyesuaikan desain hijab dengan tren gaya hidup modern, seperti menciptakan hijab multifungsi yang cocok untuk aktivitas formal maupun santai, dapat memperluas daya tarik produk di kalangan Gen Z. Langkah-langkah ini dapat memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menjadi bagian dari identitas konsumen.

Meskipun demikian, perusahaan harus tetap memperkuat *Islamic Branding* dengan menghadirkan nilai-nilai Islami yang lebih nyata dan relevan dengan kebutuhan konsumen Gen Z. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial ke dalam proses produksi, misalnya melalui penggunaan bahan ramah lingkungan atau praktik bisnis yang etis. Disisi lain untuk memperbaiki persepsi kualitas produk, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan dari segi bahan, desain, dan kenyamanan melalui strategi edukasi yang interaktif dan kreatif. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan ulasan pelanggan yang positif, studi kasus, atau demonstrasi produk melalui media sosial untuk menunjukkan kelebihan produk secara nyata.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, seperti pengaruh media sosial dan peran influencer dalam keputusan pembelian produk hijab. Dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai platform pemasaran, penting untuk memahami sejauh mana platform tersebut dapat memperkuat elemen branding atau menciptakan preferensi konsumen. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, juga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai motivasi, preferensi, dan nilai-nilai yang memengaruhi perilaku pembelian Gen Z.

Selain itu, cakupan penelitian di masa mendatang dapat diperluas ke wilayah yang lebih beragam, mencakup perguruan tinggi berbasis Islam di berbagai daerah, untuk meningkatkan generalisasi temuan. Penelitian lintas wilayah ini dapat membantu mengidentifikasi variasi budaya atau nilai lokal yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, memperhatikan perkembangan tren gaya hidup atau pergeseran preferensi konsumen dari waktu ke waktu juga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur yang terkait dengan pemasaran Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, Roberto Maldonado. 2021. "Pengertian Keputusan Pembelian." *Nuevos Sistemas De Comunicación E Información*: 2013–15.
- Abu-Alhajja, Ahmad Saif. 2018. "Religion In Consumer Behaviour Research: The Significance Of Religious Commitment And Religious Affiliation." *International Journal Of Economic, Commerce And Management* Vi(February): 245–58.
- Adawiyah, Sa'diyah El. 2021. "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 4(1): 26–35. Doi:10.30863/Al-Tsarwah.V4i1.1556.
- Aisyah, Nurul, Muh Akil Rahman, Sitti Aisyah, Kata Kunci, Branding Islam, Keputusan Pembelian, And Kesadaran Merek. 2021. 5 Pusat Studi Gender Dan Anak Uin Alauddin Makassar Sipakalebbi *Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*. Www.Kemenperin.Go.Id.
- Akuntansi, Jurusan, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Siti Mar'atush Sholihah, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, Siti Maghfiroh, And Universitas Jenderal Soedirman. 2021. *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*.
- Aliyah S, And Suryaningsih A. 2021. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik." *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4(3): 123–33.

- Anggraini, Novita, Qodariah Barkah, And Titin Hartini. 2020. “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang.” *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4(1): 26. Doi:10.31851/Neraca.V4i1.4176.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*.
- Ayuk, Kadek, Riska Oktavenia, I Gusti, Agung Ketut, And Sri Ardani. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.” 8(3): 1374–1400. Doi:10.24843/Ejmunud.2019.V8.I3.P8.
- Azizah, Putri, Sylvia Rozza, Politeknik Negeri Jakarta, Jl DR GA Siwabessy, and Kecamatan Beji. 2022. *Fashion Muslim Di Indonesia*.
- Boediono, Meilina, Sonata Christian, and Dewi Mustikasari Immanuel. 2018. 3 Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax*.
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11): 6762. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19.
- Dahmiri, Husni Hasbullah, And Siska Sefrita Sari. 2020. “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 9(01). Www.Topbrand-Award.Com.
- Dewi, Metha Nilarisma, And Hatane Samuel. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat

Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3(1): 1–13.

Drshahmad Thontowi, Oleh. *Hakekat Relegiusitas*.

Duwila, Zulkifli, Agus Supandi, Imelda Ogi, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, And Ratulangi Manado. 2022. 10 Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal Emba Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In Manado City*.

Ekasari, Novita, And Dan Eka Lestari. 2018. 3 *Jurnal Digest Marketing Analisis Motif Belanja Hedonis Wanita Berbusana Hijab Produk Zoya (The Analysis Of Hedonic Shopping Motivation Of Zoya Product On Hijab Women)*.

Fitriya Elok. 2017. “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2.

Handayani, Vitri Aprilla, And Luki Hernando. 2022. “Penerapan Aplikasi Uji Hipotesis (One-Tail Dan Two-Tail) Pada Data Simulasi.” *Jurnal Coscitech (Computer Science And Information Technology)* 3(2): 168–74. Doi:10.37859/Coscitech.V3i2.3869.

Harahab, Delila Fitri, Yuniar Mryanti, and Herawati Herawati. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo).” *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* 1(1): 533–46. doi:10.46306/ncabet.v1i1.42.

- Hasna Nadiya, Farisa, and Susanti Wahyuningsih. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. <http://prosiding.unimus.ac.id>.
- Hemas Prasucivia D, Tileng Gianina K. 2020. “Analisis Pengaruh Faktor, Kemudahan Dan Terhadap Intensi Aplikasi LinkedIn.” *Ekonomi* 06: 31–40.
- Herlina Budiono, Hendra Wiyanto, Yohana Ika Putri,. 2019. “Keterkaitan Pengetahuan Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Karyawan Pria.” *Jurnal Ekonomi* 24(2): 176. doi:10.24912/je.v24i2.567.
- Ilham, Muhammad, and Firdaus Firdaus. 2020a. “Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang.” *Perada* 3(1): 29–48. doi:10.35961/perada.v3i1.56.
- Ilham, Muhammad, And Firdaus Firdaus. 2020b. “Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang.” *Perada* 3(1): 29–48. Doi:10.35961/Perada.V3i1.56.
- Ilhamalimy, Ridho Rafqi, And M Rizky Mahaputra. 2020. “Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” 1(1). Doi:10.38035/Jihhp.V1i1.
- Indarta, Ahmad, Rahayu Tri Utami, and Yesi Faworo. 2023. 2 Journal of Economics and Business Review *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Rabbani Store Di Solo Raya.

- Kurniawan, Rido, Febsri Susanti, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, And " Kbp. 2018. *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.*
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. 2020. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8(2): 289. doi:10.21043/bisnis.v8i2.9165.
- Lia Silvera Gultom, and Fariaman Purba. 2019. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar." *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 1(1). doi:10.36985/manajemen.v1i1.75.
- Luthfiani Pamungkas, Nurul, and Retno Triwoelandari. 2021. "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah." 4(1): 111.
- Magfirah, Nurul, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi Bima, Kartini Aprianti, Ilmu Ekonomi, Bima Alamat, Jalan Wolter, Monginsidi Tolobali, and Kota Bima. 2023. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima." 1(3): 184–98. doi:10.54066/jrea-itb.v1i3.292.
- Mardiana, Dian, Rosdiana Sijabat, and Informasi Artikel. 2021. "Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

- Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansyah. 2023. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square(Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* Vol.1, No.3.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem, Universitas Ibn, and Khaldun Bogor. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace." 4(2): 174.
- Monginsidi, S J, J Sepang, And D Soepeno. 2019. 7 Pengaruh... 2949 *Jurnal Emba Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect Of Lifestyle And Price On The Decision Of Purchase Of Nike Shoes (Case Study Of Manado Town Square).*
- Musyarofah, Anna, Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, and Iain Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. 2021. I *Al-Mu'arrif: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Validitas Dan Reliabilitas Dalam Analisis Butir Soal.* <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/Al-Muarrib>.
- Muzayanah, Vivi Indriani. 2017. *Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Noeraini, Irma Ayu. 2017. *Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Pradana, Dedhy, and Syarifah Hidayah. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor." 14(1): 16–23.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. 2019. "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online."

Jurnal Sains dan Informatika 5(2): 128–37.
doi:10.34128/jsi.v5i2.185.

Prasetyo, Hendi, and Vera Anitra. 2020. *2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.*

Prayogo, Bondan Budi. 2020. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Ekspektasi Pendapatan, Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Variabel Moderasi.” *Skripsi*: 150.

Putri Romadini, Fatika, Handy Aribowo, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya. 2024. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Surabaya.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 7. Doi:10.8734/Mnmae.V1i2.359.

Rachman, Maulana Z.A, And Anang M Firmansyah. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lifestyle Informasi Artikel Abstract.” 2(2).

Rahmat, Arif, And Hesi Eka Puteri. 2020. “Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” 4(1): 2614–7890. Doi:10.12928/Psikopedagogia.V3i.

Raturandang, V E, And J Lopian. 10 Mandagie 620 *Jurnal Emba The Influence Of Lifestyle, Product Innovation And Viral Marketing On Purchase Decisions For Ms Glow Skincare Products At Reseller 45 Market Manado.*

Riskayanti, Fathurrahman, And Syathir A Sofyan. 2023. “Pengaruh Word Of Mouth, Islamic Branding Dan Brand Image Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko (Rumah Jahit Akhwat) Di Kota Makassar.” *Bisnis Islam Uin Alauddin*

Makassar 3(2). [Http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Attawazun/Index](http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Attawazun/Index).

- Rizqullah, Irfan, Ariella Jurusan Manajemen, And Manajemen Bisnis. 2018. 3 Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.”
- Rohmah, Siti Nur. 2018. *Analisis Brand Image Busana Muslim Rabbani*.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. 2021. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4(4): 279. Doi:10.22460/Fokus.V4i4.7413.
- Santoso, Imam, And Diyah El Adawiyah. 2020. “Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah.” 2020. Doi:10.24853/Baskara.2.1.1-12.
- Sholeh, Muhammad, Rr Yuliana Rachmawati, and Eko Nur Cahyo. 2022. “Penerapan Regresi Linear Ganda Untuk Memprediksi Hasil Nilai Kuesioner Mahasiswa Dengan Menggunakan Python.” *Jurnal Dinamika Informatika* 11(1).
- Student, M Tech, Rahul Richa Kumar, R Eviewers C Omments, Ajit Prajapati, Track- A Blockchain, A I MI, Prof Santosh N Randive, et al. 2021. *Frontiers in Neuroscience* 14(1): 1–13.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tegar, Oleh :, and Pangesti Mahardika. 2019. 16 *Tegar Pangesti Mahardika* 83 *Jurnal Ilmu Manajemen*. <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik->

- Widiyanti, Wiwik. 2021. "Analisis Brand Equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 19(1). doi:10.31294/jp.v17i2.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. 2021. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3(2): 96–102. doi:10.33592/perspektif.v3i2.1540.
- Zuliawati Zed, Ety. 2023. "The Influence Of Product Quality Price And Promotion On Purchase Decisions Of Hijab Rabbani Syar'i Model At The Rabbani Villa Mutiara Cikarang Selatan Store. Yuniwinarti, et.al The Influence Of Product Quality Price And Promotion On Purchase Decisions Of Hijab Rabbani Syar'i Model At The Rabbani Villa Mutiara Cikarang Selatan Store." *Jurnal Ekonomi* 12(03): 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.