# PENGARUH *LIFE SYTLE* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat*
*Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*
*dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NANDA FITRIANI HARAHAP**

**NIM. 20 402 00049**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

# PENGARUH *LIFE SYTLE* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat*
*Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*
*dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NANDA FITRIANI HARAHAP**

**NIM. 20 402 00049**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

# PENGARUH LIFE STYLE DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat*
*Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*
*dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NANDA FITRIANI HARAHAP**
**NIM. 20 402 00049**

**PEMBIMBING I**

**Windari, S.E., M.A**
**NIP. 198305102015032003**

**PEMBIMBING II**

**M. Yarham, M.H**
**NIP. 199210092020121003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal : Skripsi
a.n. Nanda Fitriani Harahap
Lampiran : 3(Eksemplar)

Padangsidimpuan, 22 Juli 2024

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
di-
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Nanda Fitriani Harahap yang berjudul *Pengaruh Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I,**

**Windari, S.E., M.A**
**NIP. 198305102015032003**

**PEMBIMBING II,**

**M. Yarham, M.H**
**NIP. 199210092020121003**

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Nanda Fitriani Harahap
NIM : 2040200049
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabilla dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagai mana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 22 Juli 2024
Saya yang menyatakan bahwa,

Nanda Fitriani Harahap
NIM. 20 402 00049

**HALAMANPERNYATAANPERSETUJUANPUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nanda Fitriani Harahap |
| NIM | : 2040200049 |
| Program Studi | : Ekonomi Syariah |
| Fakultas | : Ekonomi Dan Bisnis Islam |
| Jenis Karya | : Skripsi |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsdimpuan, Hak Bebas Royality Non-eksklusif *Non Exclusive Royality Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan". Dengan Hak Bebas Royality Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada Tanggal, 22 Juli 2024
Saya Yang Menyatakan,

Nanda Fitriani Harahap
NIM. 20 402 00049

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**Jl.H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733**
**Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022**

## DEWAN PENGUJI
## SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

| | | |
|---|---|---|
| **Nama** | : | **Nanda Fitriani Harahap** |
| **Nim** | : | **20 402 00049** |
| **Fakultas/Program Studi** | : | **Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah** |
| **Judul Skripsi** | : | **Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan** |

**Ketua**

**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**
**NIDN. 2018087802**

**Sekretaris**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**
**NIDN. 2027029303**

**Anggota**

**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**
**NIDN. 2018087802**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**
**NIDN. . 2027029303**

**M. Yarham, M.H**
**NIDN. 2009109202**

**Indah Permatasari Siregar, M.Si**
**NIDN. 2024059302**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

| | |
|---|---|
| **Di** | **: Padangsidimpuan** |
| **Hari/Tanggal** | **: Selasa / 30 Juli 2024** |
| **Pukul** | **: 14.00 WIB s/d Selesai** |
| **Hasil/Nilai** | **: LULUS / 77 (B)** |
| **Indeks Prestasi Kumulatif** | **: 3,77** |
| **Predikat** | **: PUJIAN** |

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

# PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA** : **NANDA FITRIANI HARAHAP**

**NIM** : **20 402 00049**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
**Sarjana Ekonomi (S.E)**

Padangsidimpuan, 15 Agustus 2024

Dekan,

**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**
**NIP. 19780818 200901 1 015**

# ABSTRAK

**Nama** : **Nanda Fitriani Harahap**
**NIM** : **20 402 00049**
**Judul** : **Pengaruh Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan**

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengavaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Menurut hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Padangsidimpuan Kelurahan Sihitang menyatakan bahwa ada yang berpendapat bahwa *lifestyle* dan *Islamic branding* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, namun ada juga yang berpendapat bahwa *lifestyle* dan *Islamic branding* tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busan muslim di Kota Padangsidimpuan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah metode kuantitatif, dengan sumber data primer dan populasi dari penelitian ini ialah seluruh masyarakat muslim Kelurahan Sihitang yang berjumlah 2172 jiwa sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, uji koefisien determinasi), dengan bantuan apliaksi SPSS 26. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan konsumen yang mana $H_{01}$ diterima dan $H_{a1}$ ditolak, dan tidak ada pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen ynag mana $H_{02}$ diterima dan $H_{a2}$ ditolak. Pada uji f tidak ada pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* secara simultan $H_{03}$ diterima dan $H_{a3}$ ditolak.

**Kata Kunci: *Lifestyle*, *Islamic Branding*, Keputusan Konsumen**

# ABSTRACT

**Name** : **Nanda Fitriani Harahap**
**Reg. Number** : **20 402 00049**
**Thesis Title** : **The Influence of Lifestyle and Islamic Branding on Consumer Decisions to Buy Muslim Clothing in Padangsidimpuan City**

Consumer decision is an integration process by which knowledge is combined to evaluate two or more behavioural alternatives and then choose one. Deciding means choosing one of two or more alternatives. According to the results of interviews with several people in Padangsidimpuan Sihitang Village, some argue that *lifestyle* and *Islamic branding* are factors that influence consumer decisions, but there are also those who argue that *lifestyle* and *Islamic branding* do not affect consumer decisions in purchasing Muslim clothing. This study aims to determine the effect of *lifestyle* and *Islamic branding* on consumer decisions to buy Muslim clothing in Padangsidimpuan City. The type of research used by researchers is quantitative method, with primary data sources and the population of this study is the entire Muslim community of Sihitang Village, totalling 2172 people while the sample of this study was 100 people using the slovin formula. The data collection technique used is using a questionnaire. The analysis used is validity and reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test, f test, coefficient of determination test), with the help of SPSS 26 application. Based on the partial test results (t test), it shows that there is no influence of *lifestyle* on consumer decisions where $_{H01}$ is accepted and$_{Ha1}$ is rejected, and there is no influence of *Islamic branding* on consumer decisions where $_{H02}$ is accepted and$_{Ha2}$ is rejected. In the f test, there is no simultaneous influence of *lifestyle* and *Islamic branding* , $_{H03}$ is accepted and$_{Ha3}$ is rejected.

**Keywords: *Lifestyle*, *Islamic Branding*, Consumer Decision**

## ملخص البحث

**الاسم** :**ناندا فطرياني حراهب**

**رقم التسجيل** :**٢٠٤٠٢٠٠٠٤٩**

**عنوان البحث** :**تأثير نمط الحياة والعلامات التجارية الإسلامية على قرارات المستهلكين لشراء الملابس الإسلامية في مدينة بادانغسيدايمبوان**

قرار المستهلك هو عملية تكامل يتم من خلالها دمج المعرفة لتقييم بديلين سلوكيين أو أكثر ثم اختيار أحدهما. ويعني اتخاذ القرار اختيار واحد من بديلين أو أكثر. وفقًا لنتائج المقابلات التي أجريت مع العديد من الأشخاص في قرية بادانجسيديمبوان سيهيتانج، يرى البعض أن *نمط* الحياة والعلامة التجارية *الإسلامية* من العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك، ولكن هناك أيضًا من يرى أن *نمط الحياة* والعلامة *التجارية الإسلامية* لا يؤثران على قرارات المستهلك في شراء الملابس الإسلامية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير *نمط* الحياة والعلامة التجارية *الإسلامية* على قرارات المستهلكين في شراء الملابس الإسلامية في مدينة بادانغسيديمبوان. ونوع البحث المستخدم من قبل الباحثين هو الأسلوب الكمي مع مصادر البيانات الأولية، ومجتمع هذه الدراسة هو المجتمع المسلم بأكمله في قرية سيهيتانغ البالغ عددهم ٢١٧٢ شخصًا، بينما كانت عينة هذه الدراسة ١٠٠ شخص باستخدام صيغة السلوفين. أسلوب جمع البيانات المستخدم هو استخدام استبيان. أما التحليل المستخدم فهو اختبار الصلاحية والموثوقية، واختبار المعيارية، واختبار الافتراض الكلاسيكي، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات )اختبار ت ، واختبار ف ، واختبار معامل التحديد(، بمساعدة تطبيق الحلول الإحصائية للمنتجات والخدمات ٢٦. بناءً على نتائج الاختبار الجزئي) اختبار ت(، يظهر أنه لا يوجد تأثير *لنمط الحياة* على قرارات المستهلك حيث تم قبول هـ١. ورفض هـا١ ، ولا يوجد تأثير *للعلامة التجارية الإسلامية* على قرارات المستهلك حيث تم قبول هـ٢. ورفض هـا٢ .في اختبار (و)، لا يوجد تأثير متزامن *لنمط* الحياة والعلامة التجارية *الإسلامية* حيث تم قبول هـ٣. ورفض هـا٣.

**الكلمات المفتاحية :*نمط الحياة* ,*العلامة التجارية الإسلامية* ,قرار المستهلك**

## KATA PENGANTAR

*Assamu'alaikum Wr.Wb*

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Kemudian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam. Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag.,Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser

Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dra. Rukiah, SE., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A sebagai Pembimbing I dan Bapak M. Yarham, M.H sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh bukubuku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen dan Pengawai UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Bapak lurah Sihitang yang telah memberikan izin penelitian untuk melakukan penelitian di Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayahanda Henri Harahap dan Ibunda Nurhamida Dalimunthe yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril ataupun dukungan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta kepada kakak Risva Elwida Afni Harahap, adek Nalom Isma Pardamean Harahap, Deita Salmia Harahap, Jangga Kurniawan harahap, Muhammad Azharruddin Harahap yang juga selalu memberikan semangat dan dorongan, karena keluarga menjadi tempat teristimewa bagi peneliti. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
9. Para sahabat peneliti pemilik NIM 2040200048 yaitu Syafitri Handayani Sikumbang, pemilik NIM 2040200054 yaitu Anita Sari Siregar, Roliah Lubis, Putri Andriani MF Siregar, Nuratika Harahap serta seluruh teman angkatan 2020 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu, menemani dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidimpuan, 22 Juli 2024

Peneliti,

**NANDA FITRIANI HARAHAP**
**NIM.20 402 00049**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | NamaHuruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ṡa | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥa | ḥ | 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 |
| ص | ṣad | ṣ | esdan ye |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | .‘. | Komaterbalik 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 |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ..'.. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

**2. Vokal**

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

a. Vokal Tunggal

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ـَ | *Fatḥah* | A | A |
| ـِ | *Kasrah* | I | I |
| ـُ | *Dommah* | U | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| TandadanHuruf | Nama | Gabungan | Nama |
|---|---|---|---|
| **.....يْ** | *fatḥah dan ya* | Ai | a dan i |
| **..... وْ** | *fatḥah dan wau* | Au | a dan u |

c. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| HarkatdanHuruf | Nama | HurufdanTanda | Nama |
|---|---|---|---|
| ا.....َ.....ى | *fatḥahdanalifata uya* | ā | a dan garis atas |
| .....ِ..ى | *Kasrahdanya* | ī | i dan garis di bawah |
| .....ُو | *ḍommahdanwau* | ū | u dan garis di atas |

**3. *Ta Marbutah***

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

**4. *Syaddah (Tsaydid)***

*Syaddah* atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

**5. Kata Sandang**

Kata sandang dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال**.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

**6. *Hamzah***

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

**7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il, isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

**8. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku 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.

**9. *Tajwid***

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**
**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**
**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**
**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**
**BERITA ACARA MUNAQASYAH**
**LEMBAR PENGESAHAN DEKAN**
**ABSTRAK ..... i**
**KATA PENGANTAR ..... iv**
**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... viii**
**DAFTAR ISI ..... xiii**
**DAFTAR TABEL ..... xv**
**DAFTAR GAMBAR ..... xvi**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**
**A. Latar Belakang Masalah ..... 1**
**B. Identifikasi Masalah ..... 5**
**C. Batasan Masalah ..... 6**
**D. Defenisis Operasioal Variabel ..... 6**
**E. Rumusan Masalah ..... 7**
**F. Tujuan Penelitian ..... 7**
**G. Manfaat Penelitian ..... 8**

**BAB II LANDASAN TEORI ..... 9**
**A.Kerangka Teori ..... 9**
1. **Keputusan konsumen ..... 9**
a. Pengertian keputusan Konsumen ..... 9
b. Kajian Islam Tentang Keputusan Konsumen ..... 10
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... 11
d. Proses Tahapan Keputusan Konsumen ..... 14
e. Indikator Keputusan Pembelian ..... 16
**2. *Lifestyle* ..... 16**
a. Pengertian *Lifestyle* ..... 16
b. Defenisi *Lifestyle* Menurut Perspektif Islam ..... 17
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle* ..... 28
d. Hubungan *Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian ..... 22
**3. *Islamic Branding* ..... 23**
a. Pengertian *Islamic Branding* ..... 23
b. *Islamic Branding* dalam Perspektif Islam ..... 27
c. Manfaat *Islamic Branding* ..... 29
**B. Penelitian Terdahulu ..... 29**
**C. Kerangka Pikir ..... 35**
**D. Hipotesis ..... 36**

**BAB III METODE PENELITIAN .....37**
**A. Lokasi Dan Waktu .....37**
**B. Jenis Penelitian ..... 37**
**C. Populasi Dan Sampel .....37**
**D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....39**
**E. Uji Instrumen..... 41**
1. Uji Validitas .....41
2. Uji Reliabilitas.....41
**F. Teknik Analisa Data .....42**

**BAB IV HASIL PENELITIAN .....47**
**A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....47**
1. Keadaan Geografi Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara ..... 47
2. Keadaan Penduduk dan Mata Pencarian.....47
**B. Karakteristik Responden.....48**
**C. Deskripsi Data Penelitian .....50**
**D. Hasil Analisis Data .....56**
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....56
2. Hasil Uji Normalitas..... 60
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....61
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....64
5. Hasil Uji Hipotesis .....65
**E. Pembahasan Hasil Penelitian.....67**
**F. Keterbatasan Hasil Penelitian .....69**

**BAB V PENUTUP.....70**
**A. Kesimpulan.....70**
**B. Saran.....70**

**DAFTAR PUSTAKA**
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel ..... 7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....31
Tabel III.1 Indikator Skor .....41
Tabel III.2 Kisi Kisi Angket .....41
Tabel IV.1 Karakteristik Responden .....49
Tabel IV.2 Frekuensi Pernyataan Keputusan Kosumen .....51
Tabel IV.3 Frekuensi Pernyataan *Lifestyle* .....53
Tabel IV.4 Frekuensi Pernyataan *Islamic Branding*.....55
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....58
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle*.....58
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic branding*..... 59
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabel Variabel (Y).....60
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabel Variabel (X1)..... 61
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabel Variabel (X2).....61
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas Variabel..... 62
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikoleniaritas .....62
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....63
Tabel IV.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda ..... 64
Tabel IV.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)..... 65
Tabel IV.16 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....66
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)..... 67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....36

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan jumlah ekonomi halal terkuat di dunia, jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usahanya pengembangan industri halal[1]. Indonesia merupakan penduduk yang mayoritasnya muslim, sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Produk halal adalah produk - produk yang dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam[2]. Trend busana muslim beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan, hampir disetiap kalangan dapat dijumpai yang menggunakan busana muslim baik itu di lingkungan anak anak maupun dewasa. Hal ini merupakan dampak positif media dan kemajuan perkembangan peradaban yang semakin canggih sehingga menghasilkan produk - produk yang beraneka ragam dan bervariasi sesuai ajaran Islam yang dapat digunakan untuk kebutuhan manusia[3]. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan

[1] Sukoso, dkk, *Ekosistem industry halal,* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), hlm. 44.

[2] Masitoh, M. Yarham, (Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal), *IQTISODUNA: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam,* Volume 6, No. 2, Desember 2023, hlm. 35-36.

[3] Winda Anggraini, Pengaruh Life Style Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busanan Muslim Gamis Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Tesis,* (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), hlm. 1.

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya[4].

Menurut Nugraha J dan Setiadi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan karena beberapa faktor diantaranya adalah berdasarkan pada gaya hidup dan *islamic branding*[5]. Berdasarkan hasil survey dari beberapa toko dan beberapa konsumen di Kota Padangsidimpuan, keputusan konsumen dalam membeli busana muslim salah satunya didasarkan oleh strategi *Islamic branding*. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). Namun, harga produk brand Islam yang lebih mahal dibanding produk lainnya membuat konsumen lebih memilih produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup (*lifestyle*) merupakan bola kehidupan seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya[6].

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen dan bukan digunakan untuk

---

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184.

[5] Nugaraha J, Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.148

[6] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 175.

pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. *Islamic branding* merupakah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim[7]. *Islamic branding* bukanlah sebatas nama, tulisan, simbol atau perpaduan dari semuanya namun dalam merek tersebut terkandung prinsip - prinsip syariah yang merupakan perwujudan dan nilai nilai Islam[8]. Pemunculan merek Islam didasarkan pada tujuan perusahaan di dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk yang berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek - merek bernuansa Islami pada saat ini[9]. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilham dan Firdaus pada tahun 2020 menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk[10]. Sedangkan dalam penelitian Haryo Bimo, dkk pada tahun 2020 menyatakan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[11].

---

[7] Muhammad Nasrullah, (Islami Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk), *Jurnal Hukum Islam*, Volume 2, No.1, 2015, hal. 82.

[8] Ainun latifa, (Pengaruh Islamic Branding Kualitas Produk Dan Life Style Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial Di Kota Malang), *El Aswaq : Islamic Economic And Finance Journal*, Volume 3, No.2, Mei 2022, hal. 223 – 225

[9] Ratna Yunita, Pengaruh Islamic Branding Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo,*Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), hal. 2.

[10] Muhammad Ilham Firdaus, (Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian), *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, Volume 1, No. 1, April 2020, hlm. 45-47.

[11] Haryo Bimo, (Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan kosumen Hypermart), *Jurnal business management,* Volume 2, No.1, September 2020, hlm. 36-40.

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sumatra Utara dengan jumlah penduduk yang cukup banyak yaitu berdasarkan data BPS pada tahun 2022 jumlah penduduk muslim di Kota Padangsidimpuan adalah 191.810 jiwa, sedangkan jumlah penduduk di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara tepatnya Kelurahan Sihitang berjumlah 2172 jiwa[12]. Selain itu Kota Padangsidimpuan juga memiliki madrasah dan pesantren yang cukup banyak, sehingga dengan demikian masyarakat muslim di Kota Padangsidimpuan tentu berpotensi besar dalam penjualan busana muslim. *Islamic branding* tersebut merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan produk *Islamic branding* terdapat banyak pendapat yang beragam dan cukup menarik untuk diteliti. Salah satunya ialah hasil wawancara dengan konsumen yang menggunakan *Islamic branding* yaitu Fatimah Aryani mahasiswa UIN Syahada yang sudah sering menggunakan produk elzatta yakni jilbab. Ia memakai *brand* Islam karena gaya hidup (*lif*e *style*) yang ia aplikasikan dalam kehidupan sehari harinya yang bernuansa Islam[13].

Kemudian hasil wawancara dari konsumen lain ialah seorang guru di Pesantren Nurul Ilmi yaitu Ibu Evi juga merupakan salah satu konsumen yang sering menggunakan atau memakai produk *brand* Islam mulai dari pakaian, jilbab

[12] http://www.bps.go.id , (diakses tanggal 1 November 2023 pukul 21:00 WIB).

[13] Fatimah Aryani, Mahasiswa UIN Syahada, *wawancara*, (Sihitang, 1 November 2023. Pukul 16:00 WIB).

dan produk - produk *brand* Islam seperti elzatta, zoya, dan rabbani[14]. Dari hasil wawancara lainnya yaitu Anita Sari Siregar mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan yang memakai busana muslim namun tidak menggunakan produk *brand* Islam, karena menurutnya menutup aurat atau berpakaian sesuai ajaran Islam tidak harus menggunakan produk *brand* Islam[15].

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan".**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah nya adalah :

1. Kurangnya pemahaman dalam *lifestyle* dan *Islamic branding* sehingga konsumen masyarakat Kota Padangsidimpuan menggunakan busana muslim tanpa memperhatikan produk *brand* Islam.
2. Penduduk Kota Padangsidimpuan mayoritas Islam, namun masih banyak konsumen yang tidak menggunakan *brand* Islam terutama pada busana muslim.
3. Harga produk *brand* Islam lebih mahal dibanding dengan *brand* lainnya, sehingga konsumen lebih memilih memakai produk lainnya.

[14] Evi, seorang Guru di Pesantren Nurul Ilmi, *wawancara*, (Sihitang, 16 November 2023. Pukul 17:00 WIB).

[15] Anita Sari Siregar, Mahasiswa UIN Syahada, *wawancara*, (Sihitang, 18 November 2023. Pukul 16 :00 WIB).

## C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah karena keterbatasan peneliti, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti sehingga lebih fokus. Maka peneliti membatasi permasalahan hanya pada masyarakat Kota Padangsidimpuan Tenggara tepatnya di Kelurahan Sihitang yang berjumlah 100 orang.

## D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap defenisi yang dicantumkan oleh penelitian ini yakni : pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

**Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabel | Defenisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|---|---|---|---|---|
| 1 | *Lifestyle* ($X_1$) | *Lifestyle* (gaya hidup) merupakan pola seseorang hidup dan menghabiskan waktunya serta uangnya dengan lingkungannya | A. Minat<br>B. pendapat/ 0pini[16] | Interval |
| 2 | *Islamic branding* ($X_2$) | *Islamic branding* adalah bagian dari nilai-nilai islam yang didalamnya berpadu dengan konsep religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal,dengan atribut Islami yang | A. Pentingnya merk<br>B. Keakraban merk<br>C. Kepercayan konsumen<br>D. Label halal[17] | Interval |

[16] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 192.

[17] Rifyal Dahlawy Chalin, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 184-185.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu. | | |
| 3 | Keputusn konsumen (Y) | Keputusan konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap produk yang dikonsumsi | A. Harga<br>B. Produk<br>C. Promosi[18] | Interval |

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah gaya hidup (*life style*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan?.
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan?.
3. Apakah gaya hidup (*life style*) dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan?.

## F. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo, 2014), hlm. 212.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

## G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara objektif yang mana akan bermanfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan, diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

   Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti agar dapat mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* dalam keputusan membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan dan sebagai syarat untuk S1.

2. Bagi universitas

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literature di perpustakaan UIN SYAHADA dan serta dapat disajikan sebagai bahan bacaan atau literature penelitian penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi masyarakat Kota Padangsidimpuan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan masyarakat Kota Padangsidimpuan agar dapat mempelajari dan mengetahui tentang *lifestyle* dan *Islamic branding* dalam keputusan pembelian produk busana muslim.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Kerangka Teori

### 1. Keputusan Konsumen

#### a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan tindakan perilaku. Menurut Andriani dan Ma'ruf keputusan konsumen merupakan suatu desakan dari dalam diri seorang setelah mendapatkan pengalaman atau pemakaian suatu produk sehingga mendapatkan rangsangan untuk membeli produk dalam pelampiasan kebutuhannya[19]. Sedangkan menurut Schifman dan Kanuk dalam Sangadji dan Shopiah adalah suatu pemilihan dari sebuah tindakan dimana terdapat dua atau lebih alternatif pilihan. Dimana alternatif pilihan tersebut didasarkan pada kebutuhan, keinginan, serta hal yang dirasa paling menguntungkan[20].

Dari beberapa teori tersebut inti dari keputusan pembelian merupakan proses akhir dari perilaku konsumen dalam penggunaan suatu

[19] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 43.

[20] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persadar, 2010), hlm. 12.

produk. Dalam hal ini keputusan pembelian dikatakan sebagai *action* dari konsumen untuk membeli atau tidak akan suatu barang. Dalam Islam juga telah dijelaskan mengenai aspek kehidupan yang mana terdapat kaidah hukum yang menjadi pedoman bagi pelakunya. Setiap muslim yang mengikuti aturan hukum tentunya mengedepankan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitu pula dalam pengambilan keputusan pembelian harus menimbang serta memperhitungkan segala keputusan yang akan diambil.

**b. Kajian Islam Tentang Keputusan Konsumen**

Dalam Islam proses pengambilan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas keputusan dalam pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

**يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ٢٦٧**

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji[21].

[21]Q.S. Al Baqarah (2): 267.

Ayat di atas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik - baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak semuanya yang baik - baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk - buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan. Dan janganlah kalian menyimpang dari barang yang halal, lalu dengan sengaja mengambil barang yang haram, kemudian barang yang haram itu kalian jadikan sebagai nafkah kalian.

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus di perhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

**c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merujuk dari Kotler dan Amstrong dapat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu sebagai berikut[22] :

1. Faktor Budaya

   Dalam budaya, sub budaya, maupun kelas sosial menjadi hal penting yang melatarbelakangi dalam terbentuknya perilaku pembelian.

[22] Basu Swasta, *Dasar Dasar Manajemen,* (Yogyakarta : BPFE, 2009), hlm. 183.

Budaya menjadi salah satu faktor penentu perilaku serta keinginan paling dasar seorang konsumen.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

   a) Kelompok Acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b) Keluarga, kelompok keluarga dibagi jadi dua jenis, yang pertama yaitu keluarga orientasi yang merupakan orang tua atau saudara, yang kedua adalah keluarga prokresi yang merupakan pasangan dan jumlah anak.
   c) Peran dan status, semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

   a) Usia dan siklus hidup keluarga

      Faktor usia dan siklus hidup keluarga mempengaruhi seseorang dalam konsumsi barang maupun jasa, dimana kebutuhan akan konsumsi tersebut berbeda beda pada sepanjang hidup.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan siklus ekonomi dapat mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimana pada umumnya pemilihan akan produk dapat dipertimbangkan berdasarkan pada keadaan ekonomi seseorang yang dapat digambarkan dari besarnya penghasilan, tabungan yang dimiliki, maupun pertimbangan akan sikap memilih berbelanja atau menabung[23].

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang yang tergambar dalam aktivitas, minat, dan opininya yang dibentuk mulai kelas sosial serta pekerjaan. Dengan melihat hal tersebut produsen akan mengarahkan produk mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor psikologi. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yang diantaranya sebagai berikut:

[23] Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen,* ( Yogyakarta : Andi Offset, 2010), hlm. 226.

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya mereka menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini.

c) Keyakinan

Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sehingga hal ini membuat seorang konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

d) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya.

**d. Proses tahapan keputusan pembelian**

Adapun proses yang menggambarkan tahapan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumsi secara berurutan ialah[24] :

[24] Basu Swasta, *Dasar Dasar Manajemen,* ( Yogyakarta : BPFE, 2009), hlm. 190.

1. Pengenalan Kebutuhan

   Pembelian didasari kesadaran akan adanya kebutuhan masalah yang harus diselesaikan. Kebutuhan dapat terjadi ketika suatu kebutuhan normal pada seseorang meningkat dengan cukup tinggi sehingga menimbulkan dorongan pembelian.

2. Pencarian informasi

   Ketika konsumen memiliki ketertarikan dapat memungkinkan akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan  jika tidak tertarik maka ketika konsumen mendapatkan informasi dari produk tersebut tidak akan mencari tau lebih lanjut.

3. Evaluasi alternative

   Seorang konsumen dalam proses tindakan evaluasi tentu memiliki beberapa pilihan. Evaluasi tersebut dapat berupa pentingnya akan kebutuhan, manfaat yang dapat menjadi solusi kebutuhan, serta memandang sebuah produk sebagai atribut yang memiliki kemampuan berbeda sebagai pemuas kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

   Secara umum dalam keputusan pembelian seorang konsumen membeli produk yang dinilai paling menguntungkan baik dari faktor sikap yang diberikan orang lain maupun produk yang memiliki merek paling disukai.

5. Tindakan pasca pembelian

Setelah pembelian akan produk seorang konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak yang dimana kepuasan akan mempengaruhi tindakan selanjutnya dikemudian hari, jika seseorang merasa puas maka besar kemungkinannya melakukan pembelian ulang produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

**e. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dedhy Pradana beberapa indikator yang menerangkan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang yang paling disukai.
3. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain[25].

**2. *Life style***

**a. Pengertian *life style***

*Lifestyle* (gaya hidup) adalah macam – macam pola perilaku yang mencirikhaskan seseorang, istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu pikiran pelanggan, yang mencerminkan masalah sebenarnya yang ada di dalam pikiran pelanggan,

[25] Ekawati rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Pemasaran,* ( Kudus, Nora Media enterprise, 2010), hlm. 5.

yang terkait dengan masalah emosi dan psikologi konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka[26].

Gaya hidup secara luas diidentifikasikan sebagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikannya), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat ). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

**b. Defenisi *Lifestyle* Menurut Perspektif Islam**

Menurut Setiadi, *lifestyle* menggambarkan kegiatan dan ketertarikan opini, individu dan keyakinan. *Lifestyle* berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang komplek yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang berkaitan dengan standar hidup yang diperlukan seseorang bagi kehidupannya untuk memperoleh dan mempertahankan sesuatu yang dia perjuangkan secara sah[27]. Dalam perspektif ekonomi *lifestyle* menunjukan

[26] Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen,* ( Jakarta : Erlangga, 2016), hlm. 34.

[27] Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Kencana. 2017), hlm. 14.

pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatanya, dan memilih suatu produk atau jasa serta berbagai pilihan lainya. Ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.

Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki *lifestyle* yang sama akan cendrung mengelompok dengan sendirinya kedalam suatu kelompok yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana membelanjakan uangnya. Terjadi perubahan *lifestyle* dari generasi ke generasi disebabkan oleh adanya perubahan sosial dimasyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah[28].

Di dalam Al-Qur‟an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah Berfirman:

**يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ**

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu[29].

Dari penjelasan ayat tersebut dapat diambil suatu analisa bahwa, Allah SWT memerintahkan kepada hamba – hamba Nya untuk mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik yang tidak membahayakan dan merusak bagi tubuh dan akal pikiran serta kesehatannya. Dan juga Allah SWT melarang kepada hamba - hamba Nya untuk mengukuti langkah dan jalan syaitan yang dapat menjerumuskan manusia kepada kesesatan. Ayat di atas hanya

[28] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: graha ilmu, 2018), hlm. 73.

[29] Al-Baqarah, (2), 168.

mengatur secara global tentang aturan dalam mengkonsumsi suatu barang. Namun, perlu adanya aturan yang lebih spesifik lagi, dikarenakan perkembangan industri halal semakin pesat.

Dalam perspektif ekonomi Islam gaya hidup haruslah berlandaskan pada maslahah. Maksudnya adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam lebih mementingkan maslahah daripada utilitas[30]. Artinya tujuan utama seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah melarang umatnya dalam melakukan kerugian, seperti tabdzir dan mubazir. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Furqan ayat 67 :

**وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا**

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian[31].

Dari ayat diatas dijelaskan seperti halnya aktifitas *lifestyle* dan aktifitas pembelian, Allah SWT melarang umatnya untuk berbuat kerugian seperti berlebih - lebihan. Seseorang harus mengetahui antara kebutuhan dan keinginan serta kebaikan dan keburukan. Imam syatibi berpendapat, maslahah yaitu kemampuan atau sifat dari barang atau jasa yang mendukung elemen - elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia. Menurutnya terdapat lima elemen yang menjadi dasar kehidupan manusia dimuka bumi

[30]Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 62.

[31] Al-Furqan (25), 76.

yaitu, al-nafs (jiwa), al-mal (harta), al-din (keyakinan), al-aql (intelektual) dan al-nasl (keluarga). Kesimpulannya, barang dan jasa yang dapat mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima unsur dasar kehidupan inilah yang disebut dengan maslahah[32].

Dalam konteks ini maslahah sangatlah tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan dalam Islam dikelompokan menjadi tiga yaitu : Daruriyat, hajiyat, dan tahsiniyat.

1. Daruriyat (Primer) adalah suatu kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi dengan segera, jika diabaikan makan akan menimbulkan suatu bahaya yang beresiko pada rusaknya kehidupan seseorang.
2. Hajiyat (Sekunder) adalah suatu kebutuhan yang apabila terpenuhinya maka akan menambah value kehidupan seseorang.
3. Tahsiniyat (Tersier) adalah suatu kebutuhan yang dapat memenuhi dan meningkatkan kepuasan dalam kehidupan seseorang.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle***

Menurut Amstrong faktor faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang adalah sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, sosial, keluarga, kebudayaan[33]. Penjelasan dari setiap masing masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut :

---

[32] Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 62.

[33] Pengertian jenis jenis indikator dan faktor yang mempengaruhi gaya hidup html, https://www.kajianpustaka,com/2018/03 (diakses tanggal 6 Desember 2022 pukul 20:00 WIB ).

1. Sikap

   Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasikan melalui pengalaman mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

2. Pengalaman

   Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkatan nya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

3. Kepribadian

   Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

   Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *Islamic branding*, bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Persepsi

   Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

**d. Hubungan *Lifestyle* Dengan Keputusan Pembelian**

*Lifestyle* merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. *Lifestyle* mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan uang dan waktunya[34].

*Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di alam yang dieskpresikan dalam kegiatan, atensi, serta opininya yang mengaplikasikan nilai - nilai Islam di dalamnya. *Lifestyle* tidak hanya berlaku untuk seorang muslim saja, melainkan keseluruhan masyarakat luas karena pola hidup ini dirasa lebih baik terlebih untuk kaum muslim[35]. *Lifestyle* atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. *Lifestyle* yang dilakukan bagian dari pilihan keputusan untuk memilih produk, sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga pilihan dari setiap keputusan pembelian dari suatu produk. *Lifestyle* akan

[34] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 75.

[35] Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam,* (Jakarta: Kencana Pranada Media Grup, 2012), hlm. 63.

jadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang digunakakn oleh konsumen[36].

### 3. *Islamic Branding*

#### a. Pengertian *Islamic Branding*

Merek atau *brand* adalah nama atau istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari atribut produk lain yang di harapkan memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakan dari produk pesaing. Merek juga sebagai komitmen produsen untuk terus menjaga nama baik perusahaan serta memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Minat konsumen baik individu maupun kelompok terhadap produk dapat diperhatikan dari dari segi *brand* yang dibuat oleh produsen, sehingga *brand* tersebut mewakili yang ingin digambarkan serta sikap konsumen dalam produk yang digunakan. Kehadiran pola hidup halal *lifestyle* sebagai pendorong dalam upaya pemilihan produk tertentu, sehingga dengan keberadaan halal *lifestyle* ini dianggap sebagai cara untuk mendapatkan produk yang baik. Oleh Karena itu, kehadiran halal *lifestyle* dianggap sebagai bagian *brand* yang dibangun untuk memilih produk, label halal juga berhubungan dengan nama - nama Islam dalam produk dan jasa yang ditawarkan[37].

*Islamic branding* ialah pendayagunaan kepribadian yang berhubungan dengan sesuatu barang dengan menampilkan nama, simbol ataupun ciri lain yang membedakannya dari barang yang berbeda dengan memanfaatkan

---

[36] Rifyal Dahlawy, *Brand Islamic Branding dan Rebranding,* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 10.

[37]Tommy Suprapto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi,* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2011), hlm. 128.

komponen Islami baik dalam nama, struktur, ataupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentutan syariat Islam. Bagi Swimberghe et al. melaporkan kalau keyakinan yang ketat ditanamkan pada individu atau pembeli sesuai pilihan dalam keputusan pemanfaatan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa dengan asumsi jumlah pembeli muslim yang mempunyai keyakinan terhadap agama terus meningkat, hal itu akan mempengaruhi peningkatan keputusan penggunaan dalam pandangan merek Islam[38]. Penggunaan *brand* memiliki berbagai tujuan yakni :

a) Sebagai identitas perusahaan, sebagai pembeda dari produk lain.
b) Digunakan untuk alat mempromosikan produk dalan aspek daya tarik produk yang ditawarkan.
c) Sebagai upaya membangun citra kepada pelanggan dalam hal keyakinan.
d) Untuk mengawal dan menguasai pasar.

Memahami *brand* sebenarnya lebih dari logo, dimana *brand* itu pemakaian itu sendiri, sehingga harus diberikan ciri khas agar dapat memberikan kesan kepada konsumen, inilah yang harus dilakukan oleh pebisnis dalam memberikan nama yang baik, ketika perusahaan mendapat persepsi negatif dari konsumen maka perlu adanya menciptakan kembali *brand* tersebut sehingga tujuan perusahaan kembali tercapai. Upaya menciptakan kembali *brand* tersebut tentu

[38] Ahyati Muhtar Kusuma, dkk, (Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus), *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 8, No. 2, 2020, hlm. 293.

dengan memberikan perubahan perubahan baik dari segi nama, produk maupun layanan yang dapat memberikan manfaat atas produk tersebut.

Pasar Islami sepenuhnya sesuai dengan syariah, artinya sebuah *brand* harus memenuhi semua aspek merek bagi konsumen muslim, karena konsumen muslim mengkonsumsi barang/jasa yang memenuhi syarat dan norma Islam. Sebuah pasar haruslah terbuka dan merek Islam yang menunjukkan halal harus diperkenalkan untuk memberi citra pasar Islami, dan bisa menggunakan ideologi Islam untuk memperoleh pasar, dimana perusahaan ingin melakukan bisnis di pasar muslim yang harus melalui hukum dan norma Islam. *Branding* dengan nilai syariah merupakan strategi untuk menarik hati dan simpati konsumen muslim, itulah tujuan utama diterapkan *Islamic branding*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembanganya merek-merek yang menggunakan istilah Islam atau merek - merek yang menerapkan prinsip - prinsip syariah mendapatkan banyak hambatan dalam proses memasarkan produk - produk berlabelkan nama Islam. Salah satu kendala yang mendasar bagi pertumbuhan merek dunia muslim adalah bagaimana mereka mencapai keuntungan konsumen untuk merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini sudah banyak merek - merek Barat yang telah memiliki ekuitas merek yang kuat. Muslim sadar tentang pandangan tentang halal dan haram memaksa

mereka untuk mempertimbangkan merek Islam sebagai pilihan mereka[39]. Pada tingkat yang paling eksklusif Islam secara tegas menempatkan peraturan pada prinsip syariah (misalnya sektor pangan dan keuangan). Ada juga merek yang dibuat oleh organisasi Islam yang menggunakan *Islamic Brand* dalam hal yang lebih umum (seperti penerbangan dan telekomunikasi), karena meningkatnya kesadaran bahwa produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, tetapi juga merupakan etika investasi yang adil, bersih dan transparan. Landasan *Islamic branding* dalam Al Qur'an ialah terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 172 yaitu:

**يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ**

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah[40].

Dalam Al-Quran batas - batas halal dan haram sudah jelas disebutkan Nabi Muhammad SAW telah memberikan pedoman mengenai hal yang subhat (hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).

*Islamic branding* diklasifikasikan menjadi 3 bagian yakni [41]:

---

[39]Muhammad Nasrullah, (Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk), *Jurnal Hukum Islam*, Volume.13, No. 2, April 2018, hlm. 80.

[40] Al Baqarah (2), 172.

[41] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus analisis Kasus dengan SPSS*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 7.

1. *Islamic branding by compliance* ( Penandaan Islam dengan Konsistensi)

   *Islamic brand* wajib menampilkan serta mempunyai energi tarik yang kokoh untuk konsumen dengan patuh serta taat pada hukum syariah. Merek - merek yang tercantum dalam jenis ini merupakan beberapa barang halal, terbuat di negara - negara Islam, serta dirancang buat pelanggan muslim. *Islamic brand* dalam kategori ini adalah produknya, halal diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic branding by origin* ( Merek Islam sejak awal)

   Penggunaan merek tanpa wajib menampilkan watak kehalalan produknya tersebut kini disebut sebagai negara Islam, dengan memperhatikan negara asal produk tersebut.

3. *Islamic branding by customer* (Merek Islam oleh Klien)

   *Branding* yang berasal dari negara non muslim namun produknya dikonsumsi oleh pembeli muslim dengan label halal pada produknya.

**b. *Islamic Branding* dalam Perspektif Islam**

*Islamic Branding* diperlukan sebagai bentuk pengaruh yang nyata dalam sikap - sikap yang selama ini tunduk pada norma - norma Barat di masa lalu, serta rasa takut dari individu, khususnya Islam, untuk menerapkan kaidah-kaidah Islam dalam kehidupan tiap hari. *Islamic branding* menawarkan teori serta metode hidup yang mendorong

pemikiran, terutama ketaqwaan kepada Allah Swt. *Islamic branding* pula wajib fokus pada mutu. Tidak terdapat sebutan "atas nama Tuhan" sehingga kualitas barang tidak diperhatikan saat itu[42].

Butuh diingat kalau Islam selaku agama sekalian *style* hidup yang mengendalikan seluruh bagian dari eksistensi umatnya, mengingat syarat pemenuhan kebutuhannya dengan hal-hal yang halal. Perihal ini sebagaimana ungkapan Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 169 berikut:

اِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْۤءِ وَالْفَحْشَاۤءِ وَاَنْ تَقُوْلُوْا عَلَى اللّٰهِ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ (١٦٩)

Artinya: Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah (169)[43].

Hal tersebut juga terdapat dalam hadis berikut.

*"Perkara yang halal dan haram itu jelas, sedangkan di antara keduanya terdapat perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang meghindari perkara yang meragukan, ia pun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Siapa yang terjerumus dalam perkara yang meragukan, ia pun bisa terjerumus dalam perkara yang haram. Hal tersebut sebagaimana penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya."* (HR. Bukhari dan Muslim).

*Islamic branding* jelas wajib diiringi dengan pemasaran Islami (*Islamic marketing*). Peraturan Islam membantu pengiklan buat menyelesaikan upaya menampilkan dengan berfokus pada kebajikan terhormat. Untuk situasi ini, pemasaran Islami wajib fokus pada sebagian

[42] Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 101.

[43] Alquran, al-Baqarah ayat 169, Alquran Terjemah dan Tajwid, (Bandung: Kementerian Agama RI, Sygma Creative Media Corp, 2014), hlm. 25.

perihal, mengingat perihal item, spesialnya item yang tidak memiliki komponen ataupun bahan baku yang diharamkan, penetapan harga ialah penetapan harga yang tidak memiliki judi, gharar, serta riba, promosi ialah tidak memakai penipuan, sumpah palsu, dalam penanyangan iklan produk,tempat ialah tidak berjualan di tempat yang dilarang semacam masjid ataupun pada waktu yang dilarang semacam waktu shalat. Walaupun ada bermacam larangan terpaut *Islamic branding*, tetapi Islam tidak mengekang kreativitas umatnya.

**c. Manfaat *Islamic branding***

*Brand* diperlukan suatu produk agar produk bernilai tinggi, memiliki kegunaan bagi pemilik, konsumen, masyarakat. Manfaat *brand* sebagai berikut :

1. Mempermudah pencarian produk
2. Melindungi suatu produk di hadapan hukum
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk
4. Merupakan ciri khas suatu produk untuk membedakan dengan produk lain[44].

## B. Kajian / Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan berbagai bahan dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik yang diteliti untuk meningkatkan penyelidikan ini.

[44] Ayu Wandira, Pengaruh *Islamic Branding* Via Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*, ( Salatiga: IAIN Salatiga, 2022), hlm. 48.

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai inspirasi penelitian saat ini serta sebagai masukan penelitian dan bahan kajian.

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | Titin Setyaningsih (Skripsi, 2021)[45] | Pengaruh *Islamic Branding, Brand Image,* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo | Berdasarkan hasil peelitian bahwa *Islamic branding* dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya oleh masyarakat Ponorogo. |
| 2 | Winda Anggraini (Tesis, 2022)[46] | Pengaruh *lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *Islamic branding* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion busana muslim gamis di Kota Bandar Lampung. |
| 3 | Ahsan Ma'ruf(Skripsi, 2022)[47] | Pengaruh Kesadaran Halal, | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa |

[45] Titin Setyaningsih, Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifesttyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo, *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021 ), hlm. 73.

[46] Winda Anggraini, Pengaruh Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam, *Tesis*, ( Bandar lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022 ), hlm. 94.

[47] Ahsan Ma'ruf, Pengaruh kesadaran Halal, Gaya Hidup, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, *Skripsi*, (UIN: Walisongo, 2022 ), hlm. 98.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Gaya hidup Halal, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee | kesadaran halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. |
| 4 | M. R. P. Ari Yudha(Jurnal, 2022)[48] | Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pengetahun *lifestyle* maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian dan dengan meningkatnya kualitas produk maka akan berdampak terhadap terhadap meningkatnya keputusan pembelian. |
| 5 | Ainun Latifa(Jurnal, 2022)[49] | Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millenial di Kota Malang | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji F *Islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli skincare brand Islam, hal ini menunjukkan bahwa variabel X merupakan faktor yang menjadi |

[48] M. R. P. Ari Yudha, (Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja), *Bisma: Jurnal Manajemen,* Volume 8, No. 2, Agustus 2022, hlm. 443-444.

[49] Ainun Latifa, (Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kota Malang), *El –aswaq: Islamic Economic And Finance Journal*, Volume 3, No. 2, Tahun 2022, hlm. 231.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | pertimbangan terjadinya minat pembelian produk skincare. |
| 6 | Lily Anisa Pulungan (Skirpsi, 2023)[50] | Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms *Glow* Pada Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan. Terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan. |
| 7 | Karlina Tanjung (Skripsi, 2022)[51] | Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk | Hasil penelitian ini adalah tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program |

[50] Lily Anisa Pulungan, Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Pada Mahasiswa Uin SYAHADA Padangsidimpuan, *Skripsi*, (Padangsidimpuan: UIN SYAHADA, 2023), hlm.75.

[51] Karlina Tanjung, Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, *Skripsi*, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2022), hlm. 78.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Yakult pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan | studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan dan ada pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dan harga secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli produk yakult |

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Titin Setyningsih adalah sama sama membahas keputusan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Titin Setyningsih ialah variabel independen nya *Islamic Branding, Lifestyle, Brand Image* sedangkan dalam penelitian ini variabel independennya *Islamic Branding* dan *Lifestyle.*
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Winda Anggraini adalah sama sama memiliki variabel dependen keputusan konsumen membeli busana muslim. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Winda

Anggraini adalah lokasi penelitian, Winda Anggraini menggunakan masyarakat Ponorogo sedangkan penelitian ini menggunakan masyarakat Padangsidimpuan.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ahsan Ma'ruf adalah variabel dependennya yaitu keputusan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ahsan ma'ruf ialah objek dari variabel dependen yaitu penelitian Ahsan Ma'ruf keputusan pembelian di *shopee* sedangkan di penelitian ini keputusan konsumen dalam membeli busana muslim
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian M.R.P Ari Yudha adalah variabel dependennya yaitu keputusan konsumen sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel independennya yaitu M.R.P Ari Yudha *Lifestyle* dan kualitas produk sedangkan dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *lifestyle* dan *Islamic branding*.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ainun Latifa adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini adalah ialah pada variabel dependennya, Ainun latifa menggunakan minat pembelian produk skincare pada generasi milenial sedangkan dalam penelitian ini adalah keputusan kosumen dalam membeli busana muslim.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lily Anisa Pulungan adalah keputusan pembelian sedangkan perbedaan dalam penelitian

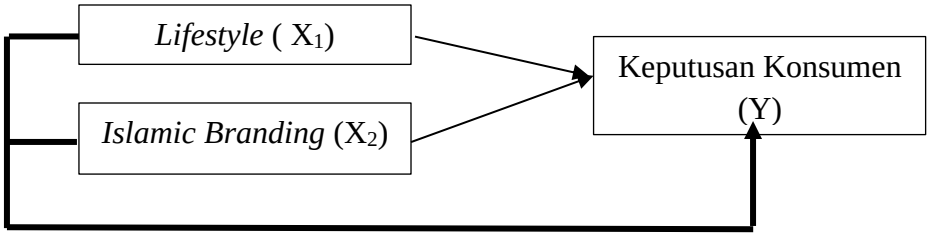
ini adalah Lily Anisa Pulungan menggunakan variabel independennya promosi dan citra merek sedangkan dalam penelitian ini adalah *lifestyle* dan *Islamic branding.*

7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Karlina Tanjung adalah terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan konsumen sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah Karlina Tanjung menggunakan variabel independennya label halal dan harga sedangkan pada penelitian ini menggunakan *lifestyle* dan *Islamic branding*.

## C. Kerangka Pikir/ Konsep

Kerangka berpikir merupakan alur yang akan digunakan peneliti sebagai dasar penelitian. Dalam menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim, maka dapat digambarkan dengan kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar II.1 Skema kerangka Pikir**




Keterangan :

X1 : *Lifestyle* sebagai variabel bebas pertama

X2 : *Islamic branding* sebagai variabel bebas kedua

Y : Keputusan Konsumen sebagai variabel terikat

⟶ : Pengaruh parsial

: Pengaruh simultan

## D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu teori yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang sebenarnya masih perlu di uji sampai terbukti melalui data yang terkumpul[52]. Dari kerangka pikir di atas, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh *lifestyle* ($X_1$) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh *lifestyle* ($X_1$) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

$H_{a2}$ : Terdapat Pengaruh *Islamic branding* ($X_2$) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* ($X_2$) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh *lifestyle* ($X_1$) dan *Islamic branding* ($X_2$) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

$H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh *lifestyle* ($X_1$) dan *Islamic branding* ($X_2$) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

[52] Husaini Usman dan Purnomo Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 115.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara tepatnya di Kelurahan Sihitang Provinsi Sumatera Utara. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 10 Juni 2024 sampai 23 Juni 2024.

## B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan jika ditinjau dari segi penelitian analisis, maka penelitian ini salah satu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menerapkan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian kuantitatif menggunakan alat bantu statistik yang mana alat tersebut dapat memberikan gambaran atas suatu peristiwa baik statistik inferensial ataupun statistik deskripsif[53]. Semua data diperiksa dan disajikan dalam bentuk angka yang pengolahannya menggunakan perangkat SPSS versi 26[54].

## C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, 2018), hlm. 16.

[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 12.

suatu penelitian[55]. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Padangsidimpuan Tenggara yang menggunakan busana muslim.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[56]. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni:

1. Masyarakat Kelurahan Sihitang yang menggunakan busana muslim.
2. Masyarakat yang beralamat KTP di Kelurahan Sihitang
3. Masyarkat yang berusia 15 – 50 tahun.

Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin yaitu 100 orang[57]. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.(e^2)}$$

$$n = \frac{2172}{1 + 2172.(10\%)}$$

= 99,53 dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

[55] Hardani, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jogjakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 361.

[56] Furqon, *Statistik Terapan untuk Penelitian,* (Bandung, 2016), hlm. 32.

[57] Syofian Siregar, Metode *Penelitian Kuantitatif,* ( Jakarta : 2015), hlm. 34.

e = Toleransi ketidaktelitian dalam kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rurmus Slovin, dapat diketahui sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini minimal 100 orang.

## D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden[58]. Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner atau angket

   Teknik kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan - pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini melalui penyebaran angket.

2. Observasi

   Teknik observasi adalah pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

3. Wawancara

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.[59]

   Sumber data dapat diambil untuk penelitian ini adalah data primer yang di peroleh dari kuesioner yang telah diisi oleh masyarakat Kota Padangsidimpuan

[58] Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, ( Bandung : 2015), hlm. 32.

[59]"Teknik pengumpulan data", https://agribisnis.uma.ac.id/2023/01/13/teknik pengumpulan -data/, (diakses tanggal 17 Desember 2023 pukul 11:11 WIB).

yang disebarkan secara online melalui *google form* dengan menggunakan *likert scale* 1-5, yaitu :

**Tabel III.1 Indikator Skor**

| No. | Tanggapan Responden | Skor | |
|---|---|---|---|
| | | Positif | Negatif |
| 1. | Sangat setuju (SS) | 5 | 1 |
| 2. | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

**Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket**

| No. | Variabel | Indikator | Nomor Pernyataan |
|---|---|---|---|
| 1. | Keputusan Konsumen (Y) | 1. Kemantapan pada sebuah produk | 1, 2 |
| | | 2. Kebiasaan dalam membeli produk | 3,4 |
| | | 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain | 5,6 |
| | | 4. Melakukan pembelian ulang | 7,8 |
| | | | |
| 2. | *lifestyle* ($X_1$) | 1. *Aktivities* (kegiatan) | 8,9 |
| | | 2. *Interest* (minat). | 10,11 |
| | | 3. *Opinion* (pendapat). | 12,13 |
| 3. | | 1. Pentingnya merek | 14,15 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *Islamic branding* ($X_2$) | 2. Keakraban merek | 16,17 |
| | | 3. Kepercayaan konsumen | 18,19 |
| | | 4. Label halal | 20,21 |

## E. Uji Validitas dn Reliabilitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat tepat mengukur apa yang hendak diukur. Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang bias, kurang sesuai dengan yang seharusnya, dan memberikan informasi yang keliru[60].

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui kevalidan data suatu kuesioner. Data pernyataan kuesioner bisa dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner bisa mengungkapkan suatu data yang bisia diukur dari kuesioner tersebut. Cara menghitung uji validitas adalah dengan menghitung nilail $r_{hitung}$ dengan nilai $r_{tabel}$ yaitu :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan untuk alat ukur kehandalan suatu kuesioner yang berasal dari indikator variabel. Adapun sutau kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan

[60] Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Jakarta: 2015), hlm. 65.

yang ajukan dari waktu ke waktu tetap konsisten atau stabil. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka :

*Cronbach alpha* > 0,60 = reliabel

*Cronbach alpha* < 0,60 = tidak reliabel

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berguna untuk mengolah data untuk dijadikan suatu informasi yang mudah dipahami. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan teknik analisis data. Diantaranya yaitu:

1. Uji Normalitas

   Fungsi dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal[61].

   Untuk mendapatkan hasil uji normalitas, peneliti menggunakan metode *kolmogrof smirnov*. Dalam uji *kolmogrof smirnov* dikatakan normal apabila nilai ( sig ) lebih besar dari 0,1 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai (sig) lebih kecil dari 0,1 maka dikatakan data penelitian tidak berdistribusi normal.

[61] Elidawaty Purba, *Metode Penelitian ekonomi,* (Jakarta: 2021), hlm. 96.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikoleniaritas pada model regresi. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 10, maka dapat dikatakan terjadi multikoleniaritas[62].

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknnya heteroskedastisitas dengan cara melihat nilai signifikan residul dengan menggunakan metode korelasi spearmen. Uji heterokedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser. Adapun kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

a) Sig > 0,05 artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.
b) Sig < 0,05 artinya data terkena heteroskedastisitas[63].

[62] Juanda dan Junaidi, *Ekonometrika Deret Waktu Teori dan Aplikasi* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2012), hlm. 120.

[63] Ajat Rujakat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 16-17.

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan dengan masa lalu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: *life style* ($X_1$) dan *Islamic branding* ($X_2$) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

α : Konstanta

ß : Koefisien determinasi

X : Variabel independen

e : Taraf signifikan

Sedangkan untuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$KK= \alpha + ß_1LS + ß_2IB + e$

Keterangan:

KK : Keptusan konsumen

α : Konstanta

ß : Koefisien determinasi

LS : *Lifestyle*

IB : *Islamic Branding*

e : Taraf signifikan

d) Pengujian Hipotesis

1) Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji yang digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap Y. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_o$ diterima. Cara lain untuk mengetahui dengan melihat tingkat signifikan, ketika nilai signifikan <0.05 artinya $H_0$ diterima, sedangkan jika nilai signifikan > 0.05 artinya $H_a$ ditolak[64].

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ($X_1$ dan $X_2$) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan konsumen. Kesimpulannya terdapat dua cara yaitu :

a. Jika sig > 0,05 maka $H_0$ diterima $H_a$ ditolak

   Jika sig < 0,05 maka $H_0$ ditolak $H_a$ diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka $H_0$ diterima $H_a$ ditolak

   Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak $H_a$ diterima.

[64] Jonathan Sarwono, *Mengenal Prosedur Prosedur Populer Dalam SPSS 23*, hlm. 83.

3) Koefisien Determinasi ($R^2$)

Digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen[65].

[65] Albert Kurniawan Promo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IMB SPSS*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 31.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1. Letak Geografis Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sihitang Padangsidimpuan Tenggara. Kelurahan Sihitang berawal dari Desa Sihitang, pada tahun 2007 Desa Sihitang diganti menjadi Kelurahan Sihitang. Kelurahan Sihitang adalah sebuah kelurahan yang berada di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang terdiri dari empat lingkungan, jaraknya 4,5 Km dari pusat Kota Padangsidimpuan daerah ini mempunyai luas sekitar 330 Ha yang terdiri dari daratan, pegunungan, persawahan, perkebunan areal industri dengan iklim sedang. Daerah ini memiliki batas- batas wilayah sebagai berikut:

a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pal. IV Pijorkoling.
b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Padangmatinggi.
c. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pudun Jae.
d. Sebelah Barat berbatasan dengan Hutan Register Tapanuli Selatan.

### 2. Keadaan Penduduk dan Mata Pencarian

Penduduk Kelurahan Sihitang Padangsidimpuan Kota Padangsidimpuan sebanyak 3.811 jiwa yang terdiri dari 1.010 orang laki-laki dan perempuan 2.801 orang dengan jumlah KK 1233. Penduduk Kelurahan Sihitang berprofesi sebagai Pedagang, PNS, TNI, Wirausaha dan Petani. Tetapi secara umum wirausaha

merupakan mata pencarian umum masyarakat di Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian dilakukan terhadap 100 responden. Responden yang dijadikan sampel populasi merupakan responden dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu berdomisili di Padangsidimpuan Kelurahan Sihitang, dan pernah membeli busana muslim. Dalam sub bab ini akan menyampaikan gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada bagian identitas responden, untuk memperjelasnya akan data responden sebagai berikut:

**Tabel IV.1 Karakteristik Responden**

| No. | Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| **1.** | **JenisKelamin** | | |
| | a. Laki-Laki | 21 | 21% |
| | b. Perempuan | 79 | 79% |
| | Total | 100 | 100% |
| **2.** | **Usia** | | |
| | a. 15-20 | 14 | 14% |
| | b. 21-25 | 27 | 27% |
| | c. 26-30 | 26 | 26% |
| | d. 31-35 | 18 | 18% |
| | e. <36 | 15 | 15% |
| | Total | 100 | 100% |
| **3.** | **Pekerjaan** | | |
| | a. Pelajar/Mahasiswa | 22 | 22% |
| | b. KaryawanSwasta | 20 | 20% |
| | c. Ibu rumah tangga | 30 | 30% |
| | d. Wiraswasta | 28 | 28% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel IV.1 memberikan informasi bahwa terdapat beberapa kriteria responden pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang. Untuk kriteria

pertama berdasarkan jenis kelamin, yang mana responden wanita lebih mendominasi dalam pembelian busana muslim sebanyak 79 orang (79%) dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 21 orang (21%). Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen perempuan lebih suka berbelanja, seperti menurut riset *Kredivo* dan *Kata data Insight Center* (KIC) menunjukan bahwa perempuan dalam bertransaksi lebih sering dibandingkan dengan laki-laki yang mana dalam satu tahun perempuan bisa bertransaksi sebanyak 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali dalam setahun.

Kriteria kedua adalah berdasarkan usia responden, jumlah responden yang berusia 15 - 20 tahun sebanyak 14 orang, jumlah responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 27 orang, dan jumlah responden yang berusia 26-30 sebanyak 26 orang, jumlah responden yang berusia 31-35 sebanyak 18 orang, dan jumlahh responden yang berusia >36 tahun sebanyak 15 orang.

Diantara ke 5 klasifikasi berdasarkan usia, responden dengan usia 21 – 25 tahun mendominasi responden yang pernah membeli busana muslim, disusul oleh responden dengan usia 26-30 tahun. Usia tersebut merupakan usia masyarakat yang baru menghasilkan uang untuk diri sendiri menyukai membeli barang dengan harga yang murah dan mendapatkan barang yang banyak, umur 15 - 20 tahun termasuk masa transisi yang mana manusia cenderung memiliki penghasilan yang masih rendah dan sebagian besar digunakan untuk makan dan hiburan, serta sebagaian orang kuliah dibiayai oleh orang tua.

Kriteria ketiga adalah berdasarkan pekerjaan, 22 orang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa, wiraswasta 20 orang, ibu rumah tangga 30 orang dan

karyawan wiraswasta 28 orang. Hal ini menunjukan bahwa konsumen dengan profesi ibu rumah tangga mendominasi sebagai responden yang pernah membeli busana muslim, hal ini dikarenakan busana muslim yang harganya terjangkau dan *trendy* menjadi pilihan dalam memilih busana muslim sebagai alternative dalam menunjang penampilan sehari-hari.

## C. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian telah dilakukan terhadap 100 responden pada masyarakat Padangsidimpuan Kelurahan Sihitang yang pernah membeli busana muslim melalui penyebaran kuesioner. Pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian busana muslim dapat dilihat dari tanggapan responden di setiap instrumen pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Seluruh tanggapan akan direkapitulasi berdasarkan pada rentang skor jawaban sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Tabel IV.2 Frekuensi Pernyataan Keputusan Konsumen**

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Y1 | 39 | 61 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 2 | Y2 | 29 | 62 | 7 | 2 | 0 | 100 |
| 3 | Y3 | 33 | 59 | 6 | 1 | 1 | 100 |
| 4 | Y4 | 22 | 54 | 21 | 3 | 0 | 100 |
| 5 | Y5 | 24 | 58 | 16 | 32 | 0 | 100 |
| 6 | Y6 | 34 | 57 | 6 | 3 | 0 | 100 |
| 7 | Y7 | 29 | 62 | 8 | 1 | 0 | 100 |
| 8 | Y8 | 22 | 64 | 13 | 1 | 0 | 100 |
| 9 | Y9 | 17 | 50 | 25 | 4 | 4 | 100 |
| 10 | Y10 | 28 | 62 | 9 | 1 | 0 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Variabel keputusan pembelian (Y) pada peneliti ini di ukur menggunakan

4 indikator dengan 10 pernyataan terhadap 100 responden. Pada tabel IV. 2 menunjukan bahwa pernyataan Y1 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang, setuju sebanyak 62 orang, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban dari responden. Untuk pernyataan Y2 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 62 orang, kurang setuju 7 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan Y3 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 59 orang, kurang setuju sebanyak 21 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden.

Pernyataan Y4 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 54 orang, kurang setuju sebanyak 21 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan Y5 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 58 orang, kurang setuju 16 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan Y6 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang, setuju sebanyak 57 orang, kurang setuju sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Dan untuk pernyataan Y7 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 62 orang, kurang setuju 8 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Dan pada pernyataan Y8 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju

sebanyak 64 orang, kurang setuju sebanyak 13 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat dak setuju tidak terdapat jawaban responden. Dan pada pernyataan Y9 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 50 orang, kurang setuju 25 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Dan pada pernyataan Y10 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 62 orang, kurang setuju 9 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Pada variabel keputusan pembelian sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dilihat dari butir pernyataan Y8 sebanyak 64 orang.

2. Variabel *lifestyle* ($X_1$)

**Tabel IV.3 Frekuensi Pernyataan Variabel *Lifestyle*($X_1$)**

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | X1 | 26 | 74 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 2 | X2 | 45 | 55 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 3 | X3 | 37 | 49 | 11 | 3 | 0 | 100 |
| 4 | X4 | 25 | 68 | 6 | 1 | 0 | 100 |
| 5 | X5 | 22 | 41 | 30 | 5 | 2 | 100 |
| 6 | X6 | 13 | 31 | 32 | 18 | 6 | 100 |
| 7 | X7 | 10 | 36 | 32 | 19 | 3 | 100 |
| 8 | X8 | 24 | 63 | 10 | 3 | 0 | 100 |
| 9 | X9 | 26 | 72 | 2 | 0 | 0 | 100 |
| 10 | X10 | 38 | 60 | 2 | 0 | 0 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Variabel *lifestyle* ($X_1$) pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dengan 10 pernyataan terhadap 100 responden. Pada tabel IV.3 menunjukan bahwa pernyataan $X_1$.1 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 74 orang, kurang setuju, tidak setuju

dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_1$.2 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang, setuju sebanyak 55 orang, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_1$.3 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang, setuju sebanyak 49 orang, kurang setuju sebanyak 11 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_1$.4 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 68 orang,kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_1$.5 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 41 orang, kurang setuju sebanyak 30 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.

Pernyataan $X_1$.6 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju sebanyak 31 orang, kurang setuju 32 orang, tidak setuju sebanyak 18 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang. Untuk pernyataan $X_1$.7 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju 36 orang, kurang setuju sebanyak 32 orang, tidak setuju 19 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang. Untuk pernyataan $X_1$.8 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 63 orang, kurang setuju sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_1$.9 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju

sebanyak 72 orang, kurang setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_1$.10 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang, setuju sebanyak 60 orang, kurang setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden.

3. Variabel *Islamic branding* (X2)

**Tabel IV.4 Frekuensi Pernyataan Variabel *Islamic Branding* ($X_2$)**

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | X1 | 25 | 75 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 2 | X2 | 38 | 45 | 14 | 3 | 0 | 100 |
| 3 | X3 | 39 | 58 | 3 | 0 | 0 | 100 |
| 4 | X4 | 37 | 62 | 1 | 0 | 0 | 100 |
| 5 | X5 | 32 | 62 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| 6 | X6 | 33 | 56 | 9 | 0 | 2 | 100 |
| 7 | X7 | 25 | 69 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| 8 | X8 | 19 | 53 | 22 | 6 | 0 | 100 |
| 9 | X9 | 39 | 57 | 3 | 1 | 0 | 100 |
| 10 | X10 | 43 | 52 | 5 | 0 | 0 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Variabel *Islamic branding* ($X_2$) pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dengan 10 pernyataan terhadap 100 responden. Pada tabel IV.4 menunjukan bahwa pernyataan $X_2$.1 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 75 orang, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_2$.2 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang, setuju sebanyak 45 orang, kurang setuju sebanyak 14 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_2$.3 jumlah responden yang menjawab sangatsetuju sebanyak 39 orang, setuju

sebanyak 58 orang, kurang setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_2$.4 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang, setuju sebanyak 62 orang, kurang setuju sebanyak 1 orang, tidak setujudan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_2$.5 jumlah responden yang menjawab sangatsetuju sebanyak 32 orang, setuju sebanyak 62 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden.

Pernyataan $X_2$.6 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 56 orang, kurang setuju 9 orang, tidak setuju tidak terdapat jawaban responden dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Untuk pernyataan $X_2$.7 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju 69 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_2$.8 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 53 orang, kurang setuju sebanyak 22 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_2$.9 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang, setuju sebanyak 57 orang, kurang setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden. Untuk pernyataan $X_2$.10 jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang, setuju sebanyak 52 orang, kurang setuju sebanyak 5 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak terdapat jawaban responden.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Intrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut[66]. Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan cara membandingkan nilai $r_{hitung}$ nilai (*product moment*) dengan $r_{tabel}$. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini jumlah sampel dilambangkan (n) dengan tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 orang dan besarnya df dapat dihitung 100 – 2 = 98 dengan $\alpha = 0,05$, maka didapat $r_{tabel}$ dari 100 adalah 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

| No | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,254 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan = 100-2 = 98 maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 = 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,465 | | Valid |
| 3 | 0,452 | | Valid |
| 4 | 0,415 | | Valid |
| 5 | 0,443 | | Valid |
| 6 | 0,512 | | Valid |

[66] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 51.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7 | 0,494 | | Valid |
| 8 | 0,479 | | Valid |
| 9 | 0,479 | | Valid |
| 10 | 0,663 | | Valid |

Sumber: Hasil Output spss 26 data diolah, 2024

Dari uji validitas variabel keputusan konsumen pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid, karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan = 98 maka diperoleh $r_{tabel}$ adalah 0,1966, sehingga kesepuluh item angket dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel *lifestyle* (X1)

**Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *lifestyle* (X1)**

| **No** | **$R_{hitung}$** | **$R_{tabel}$** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,327 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{abel}$ dengan = 100 - 2 = 98 maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 = 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,244 | | Valid |
| 3 | 0,402 | | Valid |
| 4 | 0,230 | | Valid |
| 5 | 0,727 | | Valid |
| 6 | 0,630 | | Valid |
| 7 | 0,686 | | Valid |
| 8 | 0,417 | | Valid |
| 9 | 0,440 | | Valid |
| 10 | 0,646 | | Valid |

Sumber: Hasil output spss data diolah, 2024

Hasil uji validitas variabel *lifestyle* ($X_1$), pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *lifestyle* dari pernyataan 1-10

adalah valid, karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 98 maka diperoleh 0,1966, sehingga semua item dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X2)

**Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X2)**

| No | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,248 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan = 100 - 2 = 98 $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05 = 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,449 | | Valid |
| 3 | 0,271 | | Valid |
| 4 | 0,204 | | Valid |
| 5 | 0,407 | | Valid |
| 6 | 0,471 | | Valid |
| 7 | 0,373 | | Valid |
| 8 | 0,442 | | Valid |
| 9 | 0,451 | | Valid |
| 10 | 0,512 | | Valid |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Hasil uji validitas variabel *Islamic branding* ($X_2$) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *Islamic branding* dari pernyataan 1-10 adalah valid, karena kesepuluh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 98 maka diperoleh $r_{tabel}$ adalah 0,1966, sehingga kesepuluh item tersebut dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur apakah dapat dipercaya jika pengukuran tersebut di ulang. Suatu variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai > 0,60 dan sebaliknya yang akan membuat hasil kesimpulan pada variabel berbeda ketika dilakukan pengujian ulang dengan waktu yang berbeda. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .739 | .735 | 10 |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket untuk variabel keputusan konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* variabel 0,739 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y dinyatakan reliabel dan dapat dterima.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Lifestyle* ($X_1$)

**Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel ($X_1$)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .651 | .629 | 10 |

Sumber : Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket untuk variabel *lifestyle* ($X_1$) dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach*

*alpha* variabel 0,651> 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel $X_1$ dinyatakan reliabel dan dapat dterima.

3. Hasil Uji Reliabilitas variabel *Islamic Branding* ($X_2$)

**Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel ($X_2$)**

| Reliability Statistics | | |
|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .607 | .583 | 10 |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket untuk variabel *Islamic branding* ($X_2$) dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* variabel 0,607 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel $X_2$ dinyatakan reliabel dan dapat dterima.

**2. Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas Variabel**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.40691857 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.080 |
| Test Statistic | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .114[c] |
| a. Test distribution is Normal. | | |

| |
|---|
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel IV.10 hasil uji normalitas nilai signifikansi *asymp. Sig. 2- tailed)* pada tabel *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,114 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 (0,114 > 0,1), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikoleniaritas untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 28.350 | 6.566 | | 4.318 | .000 | | |
| | LIFESTYLE | .026 | .086 | .030 | .300 | .765 | .974 | 1.027 |
| | ISLAMIC BRANDING | .288 | .145 | .200 | 1.983 | .050 | .974 | 1.027 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN | | | | | | | | |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji multikoleniaritas melihat nilai *tolerance* yaitu 0,974 dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas, karena multikoleniaritas terjadi jika nilai *tolerance* < 0,01, dan hasil uji multikoleniaritas melihat dari nilai VIF yaitu 1,027 dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas, karena multikoleniaritas terjadi jika nilai VIF > 10.

**b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.082 | 3.950 | | 2.553 | .012 |
| | LIFESTYLE | .044 | .052 | .085 | .854 | .395 |
| | ISLAMIC BRANDING | -.218 | .087 | -.248 | -2.492 | .014 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat diketahui nilai signifikan *lifestyle* ($X_1$) yaitu 0,395 dan nilai signifikan *Islamic branding* ($X_2$) yaitu 0,014, dapat diartikan nilai signifikan antar variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

**Tabel IV. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 28.350 | 6.566 | | 4.318 | .000 |
| | LIFESTYLE | .026 | .086 | .030 | .300 | .765 |
| | ISLAMIC BRANDING | .288 | .145 | .200 | 1.983 | .050 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN | | | | | | |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 28{,}350 + 0{,}026\ LS + 0{,}288\ IB + 6{,}566$$

Dari Persamaan diatas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

a. Nilai konstanta dalam persamaan penelitian ini sebesar 28,350 menunjukkan bahwa apabila variabel independen *lifestyle* ($X_1$) dan *Islamic branding* ($X_2$) bernilai 0 atau tidak ada maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 28,350 satuan.

b. Nilai koefisien pada variabel $X_1$ sebesar 0,260 serta tingkat signifikan sebesar 0,765 > 0,05 dapat diartikan bahwa variabel independen ($X_1$) yaitu *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen, artinya setiap penambahan satu satuan *lifestyle* maka tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen.

c. Nilai koefisien pada variabel X2 sebesar 0,288 serta tingkat signifikan sebesar 0,050> 0,05 dapat diartikan bahwa variabel independen ($X_2$) yaitu *Islamic branding* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen, artinya setiap penambahan satu satuan *Islamic branding* maka tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen.

**d. Hasil Uji Hipotesis**

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menujukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi

variabel terikat[67]. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima.

2) Jika t hitung < t tabel maka $H_0$ diterima dan Ha ditolak[68].

**Tabel IV.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 28.350 | 6.566 | | 4.318 | .000 |
| | LIFESTYLE | .026 | .086 | .030 | .300 | .765 |
| | ISLAMIC BRANDING | .288 | .145 | .200 | 1.983 | .050 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN | | | | | | |

1) Uji t terhadap *lifestyle* ($X_1$)

Dari hasil output di atas variabel *lifestyle* ($X_1$) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,765 < $t_{tabel}$ 1.98472 $H_{01}$ diterima dan $H_{a1}$ ditolak dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

2) Uji t terhadap *Islamic branding* ($X_2$)

Dari hasil output di atas variabel *Islamic branding* ($X_2$) menunjukkan hasil dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,050 < $t_{tabel}$ 1.98472 $H_{02}$

[67] Riana Magdalena dan Maria Angela Krisanti, (Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finishid Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode PEngujian Independent Sample T-Test di PT Merek, Tbk), *Jurnal Tekno*, Vol. 16, No. 1, 2019, hlm. 37

[68] Roudoh Nasution, (Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia, Inflasi dan BI Rate Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia), *Skripsi*, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, hlm. 68-69.

diterima dan $H_{a2}$ ditolak dengan kesimpulan bahwa tidak ada terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam mode mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengambilan keputusan uji F ialah sebagai berikut:

1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak dan Haditerima
2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak.

**Tabel IV.16 Hasil Uji Simultan (Uji f)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 51.258 | 2 | 25.629 | 2.163 | .120[b] |
| | Residual | 1149.102 | 97 | 11.846 | | |
| | Total | 1200.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Dari hasil output di atas menunjukkan hasil bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 2,163, sedangkan nilai $F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan *degree of freedom 1* (dfl) = k – 1 = 3 – 1 = 2, dan *degree of freedom 2* sebesar (dfn2) = n – k = 100 – 3 = 97. Maka diperoleh $F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan kesimpulan $F_{hitung}$ sebesar 2,163 < $f_{tabel}$ sebesar 3,09, maka $H_{03}$ diterima dan $H_{a3}$ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel *lifestyle* dan *Islamic branding* tidak

berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

**e. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi ($R^2$) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* $R^2$ pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Nilai *adjusted* $R^2$ dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

**Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .207[a] | .043 | .023 | 3.442 |

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Dari hasil output di atas menunjukkan hasil bahwa besarnya hubungan variabel *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dengan nilai R-Square sebesar 0,23 atau sebesar 23%, sedangkan sisanya sebesar 77% dipengaruhi oleh variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti harga, promosi, dan sosial media.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan konsumen

   Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV.14 variabel *lifestyle* ($X_1$) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,765 < $t_{tabel}$ 1.98472 $H_{01}$ diterima dan $H_{a1}$ ditolak dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

   Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurul Hikmah Rizki Putri dkk, yang berjudul Pengaruh *Islamic branding*, halal *awareness*, dan *Islamic lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderating (studi kasus pada konsumen wardah di Jawa Barat), hasil penelitiannya yaitu *Islamic branding*, halal *awareness*, *Islamic lifestyle* dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu religiusitas memperlemah hubungan *Islamic lifestyle* dengan keputusan pembelian dan juga religiusitas memperlemah hubungan halal *awareness* dengan keputusan pembelian, namun religiusitas memperkuat hubungan *Islamic branding* dengan keputusan pembelian[69].

2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen

   Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV.14 variabel *Islamic branding* ($X_2$) menunjukkan hasil dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,050 < $t_{tabel}$ 1.98472 $H_{02}$ diterima dan $H_{a2}$ ditolak dengan kesimpulan bahwa tidak ada terdapat pengaruh

[69] Nurul Hikmah Rizki Putri dkk, (Pengaruh *Islamic Branding*, Halal *Awareness*, Dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Jawa Barat), *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 10, No. 12, Juni 2024, hlm. 686.

*Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dwi Alvin Hidayat yang berjudul Analisis pengaruh *Islamic branding* dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen muslim dalam pemilihan hotel pada tahun 2018 yaitu hasil penelitian nya *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Islam dalam pemilihan hotel Semesta Semarang, hasil perhitungang yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung}$ lebih kecil dari $t_{tabel}$ yaitu -1,765 > -2,012. Maka dapat disimpulkan $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak yang artinya *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Islam[70].

3. Pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji f pada tabel IV.15 menunjukkan hasil bahwa nilai $f_{hitung}$ sebesar 2,163, sedangkan nilai $f_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan *degree of freedom 1* (dfl) = k – 1 = 3 – 1 = 2, dan *degree of freedom 2* sebesar (dfn2) = n – k = 100 – 3 = 97. Maka diperoleh $F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan kesimpulan $F_{hitung}$ sebesar 2,163 < $F_{tabel}$ sebesar 3,09, maka $H_{03}$ diterima dan $H_{a3}$ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel *lifestyle* dan *Islamic branding* tidak berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen yaitu keputusn konsumen.

[70] Dwi Alvin Hidayat, Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel, *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018), hlm. 70.

## F. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan UIN SYAHADA Padangsidimpuan agar menghasilkan penelitian yang sempurna tidaklah mudah, terdapat beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini diantaranya: keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti, keterbatasan menggunakan variabel independen. Dalam penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *lifestyle* dan *Islamic branding* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan. Keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.

Meskipun terdapat berbagai keterbatasan, peneliti berusaha untuk tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Penelitian ini dapat terselesaikan atas bantuan dari segala pihak. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Tidak terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan dengan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,765 < $t_{tabel}$ 1.98472 $H_{01}$ diterima dan $H_{a1}$ ditolak.
2. Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan dengan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,050 < $t_{tabel}$ 1.98472 $H_{02}$ diterima dan $H_{a2}$ ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh variabel *lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Padangsidimpuan dengan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai$f_{hitung}$ sebesar 2,163 < $f_{tabel}$ sebesar 3,09, maka $H_{03}$ diterima dan $H_{a3}$ ditolak.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Sihitang

   Sebagai pihak konsumen yang selalu memperhatikan kualitas dan harga produk sebelum membeli, alangkah baiknya tetap memperhatikan hal-hal yang sudah ditetapkan oleh syariat Islam, termasuk dalm hal konsumsi agar nantinya tidka termasuk orang-orang yang boros dalam membelikan hartanya dan tidak merasa menyesal dikemudian hari.

2. Bagi peneliti berikutnya

   Sebagai pihak berikutnya diharapkan ketika ingin meneliti keputusan konsumen dalam membeli busana muslim disarankan untuk menambah variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini, yang mana tidak menutup kemungkinan bagi peneliti berikutnya dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang lebih baik.

# DAFTAR PUSTAKA


Anggraini, W. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis di Kota Bandar Lampung. *Tesis*.

Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen . *Eksyar : Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, Volume 1(2).

Asnawi, N., & Masyuri. (2011). *Metodologi RIset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN Malang Press.

Bimo, H., & Dkk. (2020). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Hypermart. *Jurnal Business Management* , Volume 1(2).

Dahlawy, R. (2020). *Brand Islamic Branding dan Rebranding.* Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Darmadi. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung.

*data jumlah penduduk*. (2023, november 1). Retrieved from http://www.bps.go.id

Daulay, F. A. (2023, november 1). pendapat Islamic Branding. (N. Harahap, Interviewer)

Evi. (2023, November 16). Pendapat Islamic Branding. (N. Harahap, Interviewer)

Firdaus, M. I. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* , Volume 2 (2).

furqon. (2016). *Terapan Untuk Penelitian.* Bandung.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbt Universitas Diponegoro.

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* Jogjakarta: CV Pustaka Ilmu.

Hidayat, A. D. (2018). Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan NIlai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel. *Skripsi.*

Ilham, M. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding dengan Religiusitas dengan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Perada : Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu,* Volume 1 (2).

J, N., & Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Juanda, & Junaidi. (2012). *Ekonometrika Deret teori dan Aplikasi.* Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Juanda, & junaidi. (2012). *Ekonometrika Deret Waktu Teori dan Aplikasi.* Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kusuma, A. M., & dkk. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 8 (2).

Latifa, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kota Malang. *El Aswaq : Islamic Economic and Finance Journal*, Volume 2 (1).

Magdalena, R., & Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finishid Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT Merek Tbk. *Jurnal Tekno*, Volume 2 (2).

Ma'ruf, A. (2022). Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah :Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Frendly Faciliate dann Knowledge. *Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* , Volume 1 (1).

ma'ruf, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Gaya HIdup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Skripsi* .

Masitoh, & M. Yarham. (2023). Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal. *IQTISODUNA: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam* , Volume 2 (6).

Mowen, & Minor. (2016). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Muflih, M. (2010). *Perilaku Konsumen Dalam Persektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Nasution, M. E. (2012). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana Pranada Media Grup.

Nasrullah, M. Islamic Branding, Reliugitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol 13 (2).

Nasution, R. (2024). PEngaruh Indeks Pembangunan Manusia Inflasi dan BI Rate Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, *Skripsi*.

Ningsih, E. R. (2010). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Pemasaran.* Kudus: Nora Media Enterprise.

*Pengertian Jenis Jenis Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup* . (2018, maret 6). Retrieved from http://www.kajianpustaka.com

Prasetijo, R. (2010). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: andi Offset.

Priyatna, D. (2011). *Mandiir Belajar SPSS* . Yogyakarta: Mediakom.

Promo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS.* Surabaya: CV. Jakad Publishing.

Putri, R. H. N, dkk. (2024). Pengaruh *Islamic Branding*, Halal *Awareness,* dan *Islamic lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Volume 10 (12).

Purba, E. (2021). *Metode penelitian Ekonomi.* Jakarta.

Purnomo. (2015). *Analisis Statistika Ekonomi dab Bisnis dengan SPSS.* Jakarta.

Rangkuti, F. (2012). *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity danStrategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS.* jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rujakat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Deepublish.

Sarwono, J. (2012). *Mengenal Prosedur Prosedur Populer Dalam SPSS 23.* Jakarta.

Setiadi. ( 2017). *Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* Jakarta: Kencana.

Setyningsih, T. (2021). Pengaruh islamic branding brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Poprogo. *Skripsi*..

Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitin Kuantitatif.* Bandung.

sukoso, & Dkk. (2020). *Ekosistem Industry Halal.* Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan syariah.

Suprapto, t. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi.* Jakarta: PT. Buku Seru.

Supriyanta, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Yamaha Mio di Kot Cilegon) . *Sains Manajemen* .

Suryani, T. (2010). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swasta, B. (2009). *Dasar Dasar Manajemen.* Yogyakarta: BPFE.

*Teknik Pengumpulan Data* . (2023, Januari 13). Retrieved from agribisnis uma: https://agribsinis.uma.ac.id/2023/01/13/teknik-pengumpulan-data/

Tyas, D. A., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah. *Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi kita* , Volume 6 (2).

Usman, H., & Akbar, P. (2020). *Pengantar Statistika* . Jakarta: Bumi Aksara.

Wandira, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Via Marketing Dan Online Consumen Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi* .

Yudha, M. A. (2020). Penagruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iphone di Kota Singaraja . *Bisma : Jurnal Managemen* , Volume 2 (4).

Zainal, V. R., & dkk. (2019). *Islamic Marketing Management.* Jakarta: Bumi Aksara.

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nanda Fitriani Harahap
2. NIM : 20 402 00049
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Sibatangkayu, 09 September 2002
5. Anak Ke : 2 dari 6 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Sibatangkayu, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara.
10. Telp. HP : 085262730221
11. E-mail : nandafitriani907@gmail.com

## II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
   a. Nama : Henri Harahap
   b. Pekerjaan : Wiraswasta
   c. Alamat : Desa Sibatangkayu, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara
   d. Telp/ HP : 085262056588
2. Ibu
   a. Nama : Nurhamida Dalimunthe
   b. Pekerjaan : Wiraswasta
   c. Alamat : Desa Sibatangkayu, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara
   d. Telp/ HP : 082272757436

## III. PENDIDIKAN

1. SDN 100949 Sibatangkayu Tamat Tahun 2014
2. SMPN 2 Padang Bolak Tenggara Tamat Tahun 2017

3. MAS Darussalam Kampung Banjir Tamat Tahun 2020
4. S1 UIN SYAHADA Tamat Tahun 2024

## IV. ORGANISASI

1. GenBI Sibolga Komisariat UIN SYAHADA

**LAMPIRAN 1**

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i

Masyarakat muslim di Kota Padangsidimpuan tepatnya di Kelurahan Sihitang.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang **"Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan"**. Diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada saudara/i masyarakat muslim Kota Padangsidimpuan Kelurahan Sihitang untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari saudara/i dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, Juli 2024

Hormat Saya,

NANDA FITRIANI HARHAP

NIM. 20 402 00049

# ANGKET PENELITIAN

## PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA PADANGSIDIMUAN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√ ) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
   a. SS = Sangat Setuju (5)
   b. S = Setuju (4)
   c. KS = Kurang Setuju (3)
   d. TS = Tidak Setuju (2)
   e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

## C. DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Keputusan konsumen dalam membeli busana muslim (Y)

| NO | PERNYATAAN | ALTERNATIF JAWABAN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 1. | Saya menggunakan busana muslim karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. | | | | | |
| 2. | Saya memilih menggunakan busana muslim karena memiliki *brand* yang berkualitas. | | | | | |
| 3. | Saya selalu berbelanja busana muslim untuk memenuhi kebutuhan fashion saya. | | | | | |
| 4. | Saya selalu memilih merek yang sama dalam membeli busana muslim. | | | | | |
| 5. | Saya memilih menggunakan busana muslim yang sesuai dengan trend saat ini. | | | | | |
| 6. | Saya memilih menggunakan busana muslim karena adanya pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip saya. | | | | | |
| 7. | Edukasi dan informasi tentang prinsip-prinsip Islam memengaruhi keputusan saya menggunakan busana muslim. | | | | | |
| 8. | Rekomendasi dari keluarga atau teman juga | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | mempengaruhi pilihan saya untuk membeli busana muslim. | | | | | |
| 9. | Saya memilih busana muslim yang dipromosikan oleh selebriti atau *influencer*. | | | | | |
| 10. | Berdasarkan *brand* yang *fashionable* dan harga yang ekonomis saya akan melakukan pembelian ulang busana muslim. | | | | | |

**2. Lifestyle (X1)**

| NO | **PERNYATAAN** | **ALTERNATIF JAWABAN** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 1. | Saya sangat memperhatikan busana muslim yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. | | | | | |
| 2. | Saya menggunakan busana musllim yang nyaman dan mudah dipakai sepanjang hari. | | | | | |
| 3. | Pada saat membeli busana muslim saya menyesuaikan dengan *tren fashion* yang sedang berkembang. | | | | | |
| 4. | Dengan fitur-fitur tambahan seperti kantong dan celah kenyamanan membuat saya merasa puas dalam membeli busana muslim. | | | | | |
| 5. | Saya lebih memilih busana muslim yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi. | | | | | |
| 6. | Saya berbelanja busana muslim dengan *brand* terkenal meskipun harganya mahal. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. | Ketika berbelanja busana muslim saya ingin membeli pakaian lebih dari satu. | | | | | |
| 8. | Budaya dan lingkungan sosial saya memengaruhi gaya busana muslim yang saya pilih. | | | | | |
| 9. | Ketika saya menggunakan busana muslim *brand* Islam saya merasa percaya diri | | | | | |
| 10. | Menurut saya harga yang ditetapkan pada busana muslim sesuai dengan kualitas produknya. | | | | | |

### 3. Islamic Branding (X2)

| NO | **PERNYATAAN** | **ALTERNATIF JAWABAN** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 1. | Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya. | | | | | |
| 2. | Saya memilih *brand* Islam busana muslim yang terkenal. | | | | | |
| 3. | Tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah yang digunakan untuk menarik konsumen muslim. | | | | | |
| 4. | *Brand* atau merek memiliki daya Tarik terhadap konsumen. | | | | | |
| 5. | Saya merasa produk yang memiliki *brand* Islam sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam. | | | | | |
| 6. | Saya merasa bahwa produk *Islamic Branding* memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk sejenis yang tidak memiliki *brand* Islam.. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7. | Edukasi, agama, dan nilai –nilai Islam yang kuat memengaruhi saya dalam keputusan membeli busana muslim menggunakan *Brand* Islam. | | | | | |
| 8. | Saya sering merekomendasikan busan muslim yang menggunakan *brand* Islam kepada teman dan keluarga saya. | | | | | |
| 9. | *Islamic branding* merupakan identitas halal dalam suatu produk. | | | | | |
| 10. | Dengan adanya label halal saya merasa nyaman dalam menggunakan busnaa muslim. | | | | | |

Responden

.....

**SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Yarham, M.H

NIP : 199210092020121003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh *Lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Busana Muslim Di Kota Padangsidimpuan"**.

Yang disusun oleh:

Nama : NANDA FITRIANI HARAHAP
Nim : 20 402 00049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

**1.** .....
**2.** .....
**3.** .....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, juli 2024
**Validator**

**M. Yarham, M.H**
**NIP. 199210092020121003**

**LEMBAR VALIDASI**

**ANGKET KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUSANA MUSLIM (Y)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|---|---|---|---|---|
| Kemantapan pada sebuah produk | 1,2 | | | |
| Kebiasaan dalam membeli produk | 3,4,5,6 | | | |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | 7,8,9 | | | |
| Melakukan pembelian ulang | 10 | | | |

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Juli 2024

**Validator**

**M. Yarham, M.H**

**NIP. 199210092020121003**

**LEMBAR VALIDASI**

**ANGKET LIFESTYLE (X1)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|---|---|---|---|---|
| *Aktivities* (kegiatan) | 1,2 | | | |
| *Interst* (minat) | 3,4,5,6,7 | | | |
| *Opinion* (pendapat) | 8,9,10 | | | |

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Juli 2024
**Validator**

**M. Yarham, M.H**
**NIP. 199210092020121003**

**LEMBAR VALIDASI**

**ANGKET ISLAMIC BRANDING (X2)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya saudari/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|---|---|---|---|---|
| Pentingnya merek | 1,2 | | | |
| Keakraban merek | 3,4 | | | |
| Kepercayaan konsumen | 5,6,7,8,9 | | | |
| Label halal | 10 | | | |

Catatan:

……

……

……

Padangsidimpuan, Juli 2024

**Validator**

**M. Yarham, M.H**

**NIP. 199210092020121003**

## LAMPIRAN 2

1. **Hasil Angket Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

| RESPONDEN | KEPUTUSAN KONSUMEN VARIABEL Y | | | | | | | | | | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 27 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 37 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 44 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 34 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 38 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 41 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| 57 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 42 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 88 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 90 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 40 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 43 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 42 |
| 98 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 42 |

## 2. Hasil Angket Variabel X1

| RESPONDEN | LIFESTYLE | | | | | | | | | | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 32 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 41 |
| 34 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 35 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 46 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 52 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 55 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 41 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 42 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 33 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 34 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 41 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 40 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 81 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 34 |
| 82 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 36 |
| 83 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 34 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 86 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 87 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 43 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 41 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 35 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 37 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 34 |
| 93 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 32 |
| 94 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 37 |
| 95 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 35 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 40 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 46 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 43 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 100 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 36 |

### 3. Hasil Angket Varibel X2

| RESPONDEN | ISLAMIC BRANDING VARIABEL (X2) | | | | | | | | | | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 41 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 37 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 39 |
| 35 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 42 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 39 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 42 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 41 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 53 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 42 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 44 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 71 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 73 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 74 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 42 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 46 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 95 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 42 |

**LAMPIRAN 3**

## 1. Hasil Uji Validitas Variabel Y

**Correlations**

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | TOTAL Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | -.062 | .111 | .083 | .135 | -.009 | .142 | .190 | -.026 | .202* | .254* |
| | Sig. (2-tailed) | | .538 | .273 | .414 | .180 | .933 | .159 | .058 | .795 | .044 | .011 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | -.062 | 1 | .101 | .324** | .341** | .386** | .197* | .100 | .304** | .224* | .465** |
| | Sig. (2-tailed) | .538 | | .318 | .001 | .001 | .000 | .050 | .320 | .002 | .025 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .111 | .101 | 1 | .288** | .063 | .239* | .301** | .098 | .221* | .470** | .452** |
| | Sig. (2-tailed) | .273 | .318 | | .004 | .535 | .017 | .002 | .334 | .027 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .083 | .324** | .288** | 1 | .272** | .198* | .201* | .140 | .362** | .260** | .415** |
| | Sig. (2-tailed) | .414 | .001 | .004 | | .006 | .048 | .045 | .165 | .000 | .009 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y5 | Pearson Correlation | .135 | .341** | .063 | .272** | 1 | .248* | .258** | .259** | .284** | .228* | .443** |
| | Sig. (2-tailed) | .180 | .001 | .535 | .006 | | .013 | .010 | .009 | .004 | .023 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y6 | Pearson Correlation | -.009 | .386** | .239* | .198* | .248* | 1 | .192 | .166 | .216* | .385** | .512** |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .933 | .000 | .017 | .048 | .013 | | .056 | .098 | .031 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y7 | Pearson Correlation | .142 | .197* | .301** | .201* | .258** | .192 | 1 | .219* | .268** | .225* | .494** |
| | Sig. (2-tailed) | .159 | .050 | .002 | .045 | .010 | .056 | | .029 | .007 | .024 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y8 | Pearson Correlation | .190 | .100 | .098 | .140 | .259** | .166 | .219* | 1 | .240* | .399** | .479** |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | .320 | .334 | .165 | .009 | .098 | .029 | | .016 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y9 | Pearson Correlation | -.026 | .304** | .221* | .362** | .284** | .216* | .268** | .240* | 1 | .323** | .479** |
| | Sig. (2-tailed) | .795 | .002 | .027 | .000 | .004 | .031 | .007 | .016 | | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y10 | Pearson Correlation | .202* | .224* | .470** | .260** | .228* | .385** | .225* | .399** | .323** | 1 | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | .025 | .000 | .009 | .023 | .000 | .024 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALLY | Pearson Correlation | .254* | .465** | .452** | .415** | .443** | .512** | .494** | .479** | .479** | .663** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .011 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

| Correlations | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | TOTALX1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .223* | .044 | .000 | .179 | .073 | .142 | .171 | -.125 | .203* | .327** |
| | Sig. (2-tailed) | | .026 | .662 | .997 | .075 | .471 | .160 | .088 | .216 | .042 | .001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .223* | 1 | -.161 | -.038 | -.020 | .125 | .169 | -.173 | .213* | .208* | .244* |
| | Sig. (2-tailed) | .026 | | .109 | .710 | .840 | .214 | .093 | .086 | .033 | .038 | .014 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .044 | -.161 | 1 | .122 | .205* | .105 | .215* | .104 | -.023 | .174 | .402** |
| | Sig. (2-tailed) | .662 | .109 | | .227 | .041 | .298 | .032 | .302 | .823 | .083 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .000 | -.038 | .122 | 1 | .071 | .082 | -.011 | -.120 | -.001 | .113 | .230* |
| | Sig. (2-tailed) | .997 | .710 | .227 | | .484 | .416 | .915 | .236 | .989 | .264 | .021 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .179 | -.020 | .205* | .071 | 1 | .430** | .446** | .190 | .281** | .472** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .075 | .840 | .041 | .484 | | .000 | .000 | .058 | .005 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .073 | .125 | .105 | .082 | .430** | 1 | .244* | .215* | .258** | .258** | .630** |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .471 | .214 | .298 | .416 | .000 | | .014 | .032 | .010 | .009 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .142 | .169 | .215* | -.011 | .446** | .244* | 1 | .315** | .191 | .355** | .686** |
| | Sig. (2-tailed) | .160 | .093 | .032 | .915 | .000 | .014 | | .001 | .057 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .171 | -.173 | .104 | -.120 | .190 | .215* | .315** | 1 | .093 | .159 | .417** |
| | Sig. (2-tailed) | .088 | .086 | .302 | .236 | .058 | .032 | .001 | | .359 | .115 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.9 | Pearson Correlation | -.125 | .213* | -.023 | -.001 | .281** | .258** | .191 | .093 | 1 | .335** | .440** |
| | Sig. (2-tailed) | .216 | .033 | .823 | .989 | .005 | .010 | .057 | .359 | | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .203* | .208* | .174 | .113 | .472** | .258** | .355** | .159 | .335** | 1 | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .042 | .038 | .083 | .264 | .000 | .009 | .000 | .115 | .001 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .327** | .244* | .402** | .230* | .727** | .630** | .686** | .417** | .440** | .646** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .014 | .000 | .021 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2

| Correlations | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | TOTALX2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .170 | .037 | -.007 | .098 | -.151 | -.057 | .017 | .012 | .111 | .248* |
| | Sig. (2-tailed) | | .091 | .713 | .946 | .333 | .134 | .575 | .868 | .907 | .274 | .013 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .170 | 1 | -.036 | .056 | .139 | .105 | -.201* | .139 | .034 | .057 | .449** |
| | Sig. (2-tailed) | .091 | | .723 | .582 | .166 | .298 | .045 | .167 | .740 | .576 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .037 | -.036 | 1 | -.071 | .076 | .014 | .116 | -.127 | .218* | .051 | .271** |
| | Sig. (2-tailed) | .713 | .723 | | .482 | .450 | .892 | .249 | .206 | .029 | .612 | .006 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | -.007 | .056 | -.071 | 1 | .110 | -.046 | .108 | .027 | -.159 | -.064 | .204* |
| | Sig. (2-tailed) | .946 | .582 | .482 | | .277 | .648 | .284 | .790 | .115 | .524 | .042 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .098 | .139 | .076 | .110 | 1 | .073 | .030 | -.012 | .019 | .161 | .407** |
| | Sig. (2-tailed) | .333 | .166 | .450 | .277 | | .469 | .771 | .903 | .851 | .109 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | -.151 | .105 | .014 | -.046 | .073 | 1 | .231* | .026 | .169 | .174 | .471** |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .134 | .298 | .892 | .648 | .469 | | .021 | .796 | .093 | .084 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | -.057 | -.201* | .116 | .108 | .030 | .231* | 1 | .090 | .202* | .105 | .373** |
| | Sig. (2-tailed) | .575 | .045 | .249 | .284 | .771 | .021 | | .372 | .044 | .296 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .017 | .139 | -.127 | .027 | -.012 | .026 | .090 | 1 | .059 | .190 | .442** |
| | Sig. (2-tailed) | .868 | .167 | .206 | .790 | .903 | .796 | .372 | | .559 | .059 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .012 | .034 | .218* | -.159 | .019 | .169 | .202* | .059 | 1 | .226* | .451** |
| | Sig. (2-tailed) | .907 | .740 | .029 | .115 | .851 | .093 | .044 | .559 | | .024 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.10 | Pearson Correlation | .111 | .057 | .051 | -.064 | .161 | .174 | .105 | .190 | .226* | 1 | .512** |
| | Sig. (2-tailed) | .274 | .576 | .612 | .524 | .109 | .084 | .296 | .059 | .024 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX2 | Pearson Correlation | .248* | .449** | .271** | .204* | .407** | .471** | .373** | .442** | .451** | .512** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .000 | .006 | .042 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

| Reliability Statistics | | |
|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .739 | .735 | 10 |

## 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

| Reliability Statistics | | |
|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .651 | .629 | 10 |

## 6. Hasil Uji Reliabilitas VariabelX2

| Reliability Statistics | | |
|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .607 | .583 | 10 |

## 7. Hasil Uji Normalitas Variabel

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.40691857 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.080 |
| Test Statistic | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .114[c] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

## 8. Hasil Uji Multikoleniaritas

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 28.350 | 6.566 | | 4.318 | .000 | | |
| | LIFESTYLE | .026 | .086 | .030 | .300 | .765 | .974 | 1.027 |
| | ISLAMIC BRANDING | .288 | .145 | .200 | 1.983 | .050 | .974 | 1.027 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN | | | | | | | | |

## 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 10.082 | 3.950 | | 2.553 | .012 |
| | LIFESTYLE | .044 | .052 | .085 | .854 | .395 |
| | ISLAMIC BRANDING | -.218 | .087 | -.248 | -2.492 | .014 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

## 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 28.350 | 6.566 | | 4.318 | .000 |
| | LIFESTYLE | .026 | .086 | .030 | .300 | .765 |
| | ISLAMIC BRANDING | .288 | .145 | .200 | 1.983 | .050 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN | | | | | | |

## 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 28.350 | 6.566 | | 4.318 | .000 |
| | LIFESTYLE | .026 | .086 | .030 | .300 | .765 |
| | ISLAMIC BRANDING | .288 | .145 | .200 | 1.983 | .050 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN | | | | | | |

## 12. Hasil Uji Simultan (Uji f)

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 51.258 | 2 | 25.629 | 2.163 | .120[b] |
| | Residual | 1149.102 | 97 | 11.846 | | |
| | Total | 1200.360 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE | | | | | | |

## 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .207[a] | .043 | .023 | 3.442 |
| a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE | | | | |

**LAMPIRAN 4**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
*Website: uinsyahada.ac.id*

Nomor : 3828 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023 21 Juni 2023
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;
1. WINDARI, S.E., M.A : Pembimbing I
2. M. YARHAM, M.H : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | NANDA FITRIANI HARAHAP |
| NIM | : | 2040200049 |
| Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| Judul Skripsi | : | PENGARUH LIFE STYLE, ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM PERSFEKTIF ISLAM |

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
*Website: uinsyahada.ac.id*

Nomor : 1135 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 02 Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Lurah Sihitang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nanda Fitriani Harahap |
| NIM | : 2040200049 |
| Program Studi | : Ekonomi Syariah |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Life Style dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan ".** Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
# KELURAHAN SIHITANG
Jln. H.T RIZAL NURDIN KM. 7.8 Nomor : - Kode pos : 22734

Nomor : 800/349/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Surat Balasan Izin Pengambilan Data**

Sihitang, 15 Juli 2024
Kepada Yth,
**Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

di-
**Padangsidimpuan**

Dengan hormat,

Menindak lanjut Surat Dekan Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: 1135/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 Tanggal 02 Juli 2024 tentang mohon bantuan informasi penyelesaian Skripsi dengan judul **"Pengaruh Life Style dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Padangsidimpuan"** atas nama:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nanda Fitriani Harahap |
| Nim | : 2040200049 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Perguruan Tinggi | : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan |

Bahwa nama tersebut di atas benar telah diberi izin untuk melaksanakan penelitian di Kelurahan Sihitang demikian Surat Keterangan ini diperbuat kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

**LURAH SIHITANG**

**HENDRIANTO, S.Sos**
**Penata Tingkat I**
**NIP.19770212 201101 1 006**