



APAKAH FAKTOR RELIGIUSITAS, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN PROMOSI MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION HALAL?

Eddy Gunawan¹, Resha Aprilia Prihandini²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam, FEB, Universitas Syiah Kuala

Email Korespondensi : egunawan@usk.ac.id

Abstrak	Article info
<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, kualitas produk, harga, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran 95 kuesioner kepada responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, kualitas produk, harga, gaya hidup, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kelima variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.</i></p>	<p>Diajukan: 28-3-2025 Diterima: 02-5-2025 Diterbitkan : 25-05-2025</p> <p>Kata kunci: Religiusitas, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This study investigates the influence of religiosity, product quality, price, lifestyle, and promotion on halal fashion purchasing decisions among students of the Faculty of Economics, Syiah Kuala University. Primary data were obtained through 95 questionnaires distributed using purposive sampling. The data were analyzed with multiple linear regression. The findings reveal that religiosity, product quality, price, lifestyle, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Moreover, each variable was found to positively and significantly influence students' decisions to purchase halal fashion products.</i></p>	<p>Keywords: Religiosity, Product Quality, Price, Lifestyle, Promotion, Purchasing Decisions</p>
<p>Cara mensitasi artikel: Gunawan, E., & Prihandini, R.A. (2025). Apakah Faktor Religiusitas, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, dan Promosi Menentukan Keputusan Pembelian Fashion Halal?. <i>IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy</i>, 3(2), 226-235. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN</p>	

PENDAHULUAN

Zaman terus berkembang melangkah maju dan banyak memberikan perubahan-perubahan dengan adanya tatanan dan peradaban baru. Seperti yang di ketahui, sekarang nuansa syariah menjadi trend yang juga diminati oleh masyarakat. Budaya syariah berkembang cepat dan digunakan di beberapa sektor seperti industri, ekonomi, politik, pariwisata dan lain sebagainya. Begitu pula dengan perkembangan industri *fashion* saat ini, dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa.

Jika kita berbicara *fashion* syariah/ *fashion* halal, yang menjadi sorotan utama adalah "hijab & busana". Dizaman sekarang ini hijab dan busana sudah bisa di *mix* dengan berbagai *style* yang sangat menarik. Dikarenakan sudah ada berbagai macam warna, motif, dan juga model yang bagus sehingga wanita yang mengenakan hijab atau busana muslimah bisa berpenampilan secara *fashionable* dan *stylish*, namun tentunya harus

sesuai dengan syariah islam. Pada masakini industri *fashion* di Indonesia memiliki jenis produk yang sangat bervariasi karena mengikuti perkembangan zaman yang cepat diiringi dengan adanya perkembangan teknologi. Sehingga konsumen dituntut agar tetap cermat dan selektif dalam mengoptimalkan penampilan maupun dalam pemilihan produk *fashion* (Ilyas, 2016).

Di era globalisasi sekarang, persaingan pada kelompok usaha di Indonesia terus meningkat dan menjadi lebih sulit, dikarenakan masing-masing industri *Fashion* akan terus memberi layanan paling baik untuk pihak konsumen. Industri *Fashion* akan terus bekerja untuk mencukupi berbagai hal yang diinginkan pelanggannya dimana dapat berubah tiap waktunya selaras karena berkembangnya masa. Di Indonesia *fashion* terus berkembang dengan pesat, dapat dilihat dari nilai ekspor produk *fashion* yang ada didalam negeri dan semakin meningkat.

Provinsi Aceh ialah daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan demikian masyarakat Aceh saat berpakaian harus selaras dengan ajaran Islam terkhususkan bagi wanita. Wanita di Aceh saat berpakaian harus menutup aurat sebagaimana yang telah ditentukan dalam Syariat Islam (Berutu, 2016). Perilaku konsumen kebanyakan terpengaruh oleh faktor yang tidak bisa dikelola oleh penjual, tapi perlu diperhatikan saat menentukan keputusan pembelian. Faktor tersebut merupakan faktor yang ada didalam diri konsumen. Seperti faktor religiusitas, kualitas produk, harga, gaya hidup, hingga promosi menjadi pemicu yang kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusannya membeli pakaian muslimah (Khasanah, 2016).

Aceh sebagai salah satu wilayah yang sangat terkenal dengan penerapan syariah Islam yang kental. Maka, tidak diragukan lagi jika Aceh juga mampu untuk bersaing dalam *fashion* halal, yang mana banyak ditandai dengan adanya produk-produk pakaian muslimah seperti brand Dian Pelangi, Zoya, Aleza, dan lain sebagainya. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala sendiri peneliti melihat minat terhadap *fashion* halal juga sangat tinggi. Banyak mahasiswi yang berbusana muslim tetapi tetap *fashionable* namun tidak menyimpang dari syariat Islam. Berdasarkan ulasan diatas, penulis tertarik untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian busana Syariah. Berdasarkan ulasan diatas, dapat disimpulkan judul pada penelitian ini yaitu apakah faktor religiusitas, kualitas produk, harga, gaya hidup, dan promosi menentukan keputusan pembelian fashion halal? Ada lima faktor yang diuji pengaruhnya yaitu religiusitas, kualitas produk, harga, gaya hidup, dan promosi.

TINJAUAN TEORETIS

Religiusitas

Religious dapat dikatakan sesuatu yang dirasakan oleh perorangan yang berkaitan dengan keinginan untuk taat dan pemberian imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu agama. Agama disini mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi. Ikatan yang dimaksud disini adalah ikatan yang memiliki andil besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari (Jalaluddin, 2010 dalam Yuditya, 2015). Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan (Mukofadhatan, 2013). Pelaksanaan dimensi-dimensi religiusitas dapat dilihat dari seberapa jauh tingkat religiusitas seseorang (Ancok, 1994) terdapat 5 (lima) dimensi religiusitas, yaitu: (1) dimensi peribadatan, (2) keyakinan, (3)

pengalaman, (4) pengetahuan agama, dan (5) memberikan konsekuensi individu dan bersama (Jalaluddin, 2018).

Kualitas Produk

Menurut Stanton (1994 : 222) dalam Chamzah (2009), sebuah produk adalah sekumpulan sifat yang ada bentuk dan tidak ada bentuk, mencakup didalamnya kemasan, warna, kualitas, merek, ditambah pelayanan dan reputasi penjual sebuah produk, jasa, tempat, orang dan ide. Kualitas produk menurut Kotler (1992) dalam Hermawan (2014), adalah seluruh ciri atau sifat barang dan atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Feingenbaum (1992), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Hermawan, 2014). Dari berbagai penelitian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah prilaku dalam membuat suatu barang atau produk yang bernilai dengan memberikan hasil terbaik untuk barang atau produk tersebut, sehingga ketika barang atau produk tersebut digunakan maka akan dapat memberikan kepuasan dan manfaat.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Menurut Basu Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Malinda, 2018). Harga ialah sejumlah uang yang diperlukan untuk alat penukar berbagai bentuk produk dan atau jasa, dengan demikian maka suatu barang diharuskan berhubungan dengan macam-macam barang atau pelayanan, yang nantinya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Putra, 2018). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kebutuhan dari suatu produk dan pelayanannya. Harga juga menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opini. Aktivitas dapat berupa pekerjaan, berbelanja dan olah raga. Minat bisa berupa makanan, pakaian dan rekreasi. Opini meliputi diri mereka sendiri dan isu sosial. Gaya hidup seseorang dapat berpengaruh pada perilaku khususnya dalam kaitan saat memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Orang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal serta penampilan menjadi hal penting dalam hidupnya (Khasanah, 2019). Gaya hidup bias diartikan seperti suatu metode kehidupan yang dapat disimpulkan seperti bagaimana seseorang akan mengerjakan kesehariannya dan juga menghabiskan waktunya, baik itu dengan memikirkan dirinya sendiri maupun dunia disekitarnya (Darma & Japarianto, 2014).

Promosi

Menurut Kotler (2009), promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang di kaitkan dengan insentif. Promosi ini biasanya dibatasi oleh harga, kurun waktu, atau pelanggan tertentu. Promosi bertujuan untuk memperlancar dan mempercepat keputusan

seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu barang yang ditawarkan atau sesuatu yang dapat memotivasi pelanggan untuk memakai jasa yang ditawarkan secara lebih cepat, dalam kuantitas yang lebih besar pada setiap keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat yang menjadi tujuan konsumen. Sebaik dan sebugus apapun sebuah produk, tetapi jika mereka tidak memasarkannya dengan baik, akan membuat produk tersebut biasa saja (Mangole, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa disimpulkan sebagai keputusan konsumen ketika memilih satu dari dua pilihan atau lebih produk yang diinginkan dan di perlukan bagi konsumen. Ada lima tahap yang menjadi proses dalam keputusan pembelian, ialah: mengenal kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi, keputusan pembelian, dan sifat pascapembelian (Maulidia, 2019).

Hipotesis Penelitian

H₁ : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi FEB membeli fashion halal.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi FEB membeli fashion halal.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi FEB membeli fashion halal

H₄ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi FEB membeli fashion halal.

H₅ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi FEB membeli fashion halal.

H₆ : Religiusitas, kualitas produk, harga, gaya hidup, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswi FEB membeli fashion halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang relevan. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan pendekatan secara deduktif-induktif dengan merujuk pada kerangka teori, gagasan para ahli, dan pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya dan kemudian akan dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan dan mencari pemecahan yang diberikan untuk memperoleh suatu kebenaran (verifikasi) atau sebuah penilaian dalam bentuk data empiris di lapangan (Sari, 2020).

Penelitian ini dimaksud untuk memperoleh data dan juga, data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif semester genap 2020/2021 yang berkuliah di FEB Universitas SyiahKuala berjumlah 1.809 orang dengan menghitung sampel yang dilakukan menggunakan Teknik Slovin dan diperoleh responden sebanyak 95 orang. Teknik mengambil sampel yaitu dengan *Purposive Sampling*. Model persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Kp = \beta_1 Rg + \beta_2 Kp + \beta_3 P + \beta_4 H + \beta_5 Pr$$

Dimana Kp adalah Keputusan Pembelian *Fashion* halal (Decision); β_1 adalah Koefisien variable Rg; β_2 adalah Koefisien variable Kp; β_3 adalah Koefisien variable P; β_4

adalah Koefisien variable H; β_5 adalah Koefisien variable Pr; Rg adalah Religiusitas; Qp adalah Kualitas Produk; P adalah Harga; Gh adalah Gaya Hidup; Pr adalah Promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini hanya terdapat responden wanita karena penggunaan *fashion* halal sendiri lebih identik dengan wanita dan juga ditunjukkan untuk wanita atau mahasiswi FEB USK, maka dari itu penelitian ini memiliki responden sebesar 95 orang. responden yang terbanyak adalah responden dari jurusan Ekonomi Pembangunan yaitu sebesar 16 orang atau 16,8% dan yang paling sedikit adalah responden di jurusan Manajemen Perusahaan dan dari jurusan Pemasaran yaitu sebesar 4 orang atau 4,2%. Responden sebagian besar dari jenjang pendidikan S1 yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 67,4% sedangkan responden dari jenjang pendidikan D3 sebanyak 31 orang dengan persentase 32,6%.

Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 95 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Kp)	D1	0,757	0,201	Data valid
	D2	0,824		Data Valid
	D3	0,776		Data Valid
	D4	0,782		Data valid
Religiusitas (Rg)	Rg1	0,409	0,201	Data Valid
	Rg2	0,705		Data Valid
	Rg3	0,637		Data Valid
	Rg4	0,755		Data Valid
	Rg5	0,624		Data Valid
Kualitas Produk (Qp)	Qp1	0,787	0,201	Data Valid
	Qp2	0,746		Data Valid
	Qp3	0,753		Data Valid
	Qp4	0,729		Data Valid
Harga (P)	P1	0,868	0,201	Data Valid
	P2	0,730		Data Valid
	P3	0,838		Data Valid
	P4	0,802		Data Valid
Gaya Hidup (Gh)	Ls1	0,786	0,201	Data Valid
	Ls2	0,756		Data Valid
	Ls3	0,713		Data Valid
	Ls4	0,632		Data Valid
Promosi (Pr)	Pr1	0,705	0,201	Data Valid
	Pr2	0,804		Data Valid
	Pr3	0,769		Data Valid
	Pr4	0,746		Data Valid

Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dikarenakan koefisien korelasi hitung lebih besar dibandingkan nilai kritis (nilai r table) *product moment*.

Hasil Uji Reliabilitas

Dibawah ini adalah Tabel 3 yaitu hasil pengujian terhadap 95 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		
		Hitung	Standar	Keterangan
Kp Keputusan Pembelian	4	0,792	0,60	Handal
Rg Religiusitas	5	0,632	0,60	Handal
Qp Kualitas Produk	4	0,708	0,60	Handal
P Harga	4	0,822	0,60	Handal
Gh Gaya Hidup	4	0,689	0,60	Handal
Pr Promosi	4	0,743	0,60	Handal

Tabel 3 menunjukkan seluruh pernyataan yang dilakukan pada variabel penelitian ini dinyatakan handal, disebabkan oleh terpenuhinya *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha lebih dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized residual</i>	
N	95
Kolmogorov-Smirnov Z	0,700
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,712

Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas terhadap 95 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Religiusitas	0,936	1,068
Kualitas Produk	0,859	1,164
Harga	0,747	1,339
Gaya Hidup	0,756	1,322
Promosi	0,718	1,393

Jadi dari hasil diatas bias dikatakan tidak terjadi penyimpangan multikonearitas. Karena nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,0001.

Deskriptif Data Penelitian

Tabel 6 Rata-rata dan Standar Deviasi

Variasi	Rata-rata (<i>Mean</i>)	<i>Standard Deviation</i>
Keputusan Pembelian	17,04	1,940
Religiusitas	23,01	1,789
Kualitas Produk	16,96	2,338
Harga	15,95	2,750
Gaya Hidup	16,32	2,280
Promosi	15,39	2,385

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
(<i>Constant</i>)			0,773
Religiusitas	0,209	2,694	0,008

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Kualitas Produk	0,325	4,021	0,000
Harga	0,207	2,385	0,019
Gaya Hidup	0,194	2,257	0,026
Promosi	0,234	2,645	0,010

Dari hasil perhitungan pada Tabel 7 di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Kp = 0,209Rg + 0,325Qp + 0,207P + 0,194Gh + 0,234Pr$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tabel 7 menunjukkan koefisien regresi pada variabel religiusitas (Rg) sebesar 0,209 yang artinya setiap adanya perubahan terhadap religiusitas sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala sebesar 0,209 atau 20,9%.
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (Qp) sebesar 0,325 artinya setiap adanya perubahan terhadap promosi sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala sebesar 0,325 atau 32,5 %.
3. Koefisien regresi pada variabel harga (H) sebesar 0,207 yang artinya setiap adanya perubahan terhadap harga sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala sebesar 0,207 atau 20,7 %.
4. Koefisien regresi pada variabel tingkat gaya hidup (Gh) sebesar 0,194 artinya setiap adanya perubahan terhadap tingkat gaya hidup sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala sebesar 0,194 atau 19,4 %.
5. Koefisien regresi pada variabel tingkat promosi (Pr) sebesar 0,234 artinya setiap adanya perubahan terhadap tingkat promosi sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala sebesar 0,234 atau 23,4 %.

Berdasarkan persamaan fungsi regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa yang paling mendominasi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,325.

Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil perhitungan Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)			0,773
Religiusitas	0,209	2,694	0,008
Kualitas Produk	0,325	4,021	0,000
Harga	0,207	2,385	0,019
Gaya Hidup	0,194	2,257	0,026
Promosi	0,234	2,645	0,010

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan dari uji t sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian terhadap variabel religiusitas (Rg) dengan nilai t-hitung sebesar 2,694 dan memiliki nilai t-tabel sebesar 1,986. Karena nilai t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel religiusitas (Rg) terhadap keputusan pembelian (Kp).
2. Hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk (Qp) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,021 dan t-tabel memiliki nilai sebesar 1,986. Karena t-hitung > t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk (Qp) terhadap keputusan pembelian (Kp).
3. Hasil penelitian terhadap variabel harga (H) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,385 dan t-tabel memiliki nilai sebesar 1,986. Karena t-hitung > t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga (H) terhadap keputusan pembelian (Kp).
4. Hasil penelitian terhadap variabel gaya hidup (Gh) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,257 dan t-tabel memiliki nilai sebesar 1,986. Karena t-hitung > t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup (Gh) terhadap keputusan pembelian (Kp).
5. Hasil penelitian terhadap variabel promosi (P) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,645 dan t-tabel memiliki nilai sebesar 1,986. Karena t-hitung > t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi (P) terhadap keputusan pembelian (Kp).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Analysis of Variance (ANOVA)

Model	F	Sig.
Regression	17,863	0,000

Dapat dikatakan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat kita lihat di tabel ANOVA, dimana nilai F hitung lebih besar dari pada F table.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
4. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
5. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
6. Religiusitas, kualitas produk, harga, gaya hidup, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* halal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pihak industri *fashion* halal untuk meningkatkan lagi kualitas penjualan serta lebih memperhatikan lagi faktor-faktor tertentu yang menjadi minat konsumen dalam membeli produk pakaian muslimah dengan tidak menyimpang dari norma islam. Dengan demikian penjualan *fashion* halal tersebut akan terus meningkat dan juga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sebaiknya ketika membeli suatu produk pakaian muslimah lebih mempertimbangkan dan melihat lagi kualitas suatu produk yang sesuai dengan norma islam juga ketelitian dalam melakukan pembelian pakaian muslimah agar mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Berutu, A. G. (2016). *Penerapan Syariat Islam Aceh Dalam Lintas Sejarah*. Istinbath: Jurnal Hukum, 13(2), 163-187.
- Chamzah. (2009). *Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat* (Doctoral dissertation, UIN Syarif Hidayatullah).
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). *Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 80-89.
- Hakim, B. L. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Pada Pengguna Sepatu Nike Di Purwokerto)*. Bachelor Thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Hermawan, B. A. (2014). *Analisis pengaruh faktor harga, selera, prestise, dan kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk: studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna produk helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* [Skripsi] Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Ilyas, M. (2016). *Memaknai Fashion dalam Hukum Islam*. Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan, 5(1), 133-143.
- Khasanah, M. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim (studi kasus pada butik muslim Sofie Fashion Semarang)*. (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Malinda, M. (2018). *Pengaruh Harga, Selera dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Mangole, A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing*. Tasamuh: Jurnal Studi Islam, 11(1), 25-48.
- Maulidia, M. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Banda (Studi Kasus Di Pasar Aceh)*. (Doctoral dissertation) Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Pontoh, Z., & Farid, M. (2015). *Hubungan Antara Religiusitas Dan Dukungan Sosial Dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama*. Persona: Jurnal Psikologi Indonesia, 4(1).
- Putra, A. R. (2018). *Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat*. Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).

- Rwana, z. D. C. (2018). *Faktor-Faktor Kemampuan Daya Beli Dan Gaya Hidup Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Mall Malang Town Square Kota Malang*. (Doctoral IAIN Tulungagung).
- Swastha, B. & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.