



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



**PENGARUH *ISLAMIC BRAND* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION* MUSLIM DI  
INDONESIA**

Disusun oleh:

**Putri Azizah**

**NIM.1804411002**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**PROGRAM KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH**

**JURUSAN AKUNTANSI**

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**AGUSTUS 2022**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



**PENGARUH *ISLAMIC BRAND* DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
*FASHION* MUSLIM DI INDONESIA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada  
Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah  
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Disusun oleh:

**PUTRI AZIZAH/1804411002**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH  
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
AGUSTUS 2022**



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Putri Azizah

NIM : 1804411002

Tanda tangan :



Tanggal : 20 Juli 2022

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi terapan ini diajukan oleh:

Nama : Putri Azizah

NIM : 1804411002

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Brand* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

### DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Aminah, S.E., M.M.  
NIP. 195909091990032001

Anggota Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.  
NIP. 196206081991032001

**DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI**

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 20 Juli 2022

**Ketua Jurusan Akuntansi**



Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M.  
NIP. 196404151990032002



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Putri Azizah  
Nomor Induk Mahasiswa : 1804411002  
Jurusan/Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Brand* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia

Disetujui oleh:

Pembimbing

(Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.)

NIP. 196206081991032001

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Ketua Program Studi

(Ida Syafrida, S.E., M.Si.)

NIP. 197602042005012001

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Azizah  
NIM : 1804411002  
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah  
Jurusan : Akuntansi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Islamic Brand* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia.

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 13 Agustus 2022

Yang menyatakan

(Putri Azizah)

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan rahim-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk kelulusan Program Diploma IV Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya di hari akhir. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Maka atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing HTL., MT. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Sabar Warsini, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Ida Syarfida, S.E., M.Si., selaku Kepala Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah.
4. Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing tercinta Ibu Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, khususnya dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah.
6. Seluruh staf administrasi Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah, yang telah baik dan sabar dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa.
7. Terima kasih kepada kedua orangtua penulis, Ibu tercinta Sukini dan bapak Somari atas doa dan dukungan serta keikhlasannya dalam memberi *support* selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
8. Kakak serta adik-adik tersayang, Rian, Jani, Depi, Iian, dan Baim yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi dukungan semangat.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Terima kasih kepada KJMU yang telah memberikan dukungan finansial selama masa perkuliahan.
10. Terima kasih kepada sahabat tersayang Sa'diyah, Tika, Hanna, Santi, Julian, Rifa, Ayu yang selalu menyemangati, memberi saran dan bantuan selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
11. Teman-teman Keuangan dan Perbankan Syariah 2018 yang selalu saling menyemangati serta berbagi informasi, UKM ANSOS yang telah mewarnai kehidupan kampus.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat di tulis satu persatu.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan Skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan bagi penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Jakarta, 18 Juli 2022

Penulis

Putri Azizah

NIM: 1804411002





Putri Azizah

Keuangan dan Perbankan Syariah

## Pengaruh *Islamic Brand* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia

### ABSTRAK

Jumlah penduduk Muslim di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia. Sehingga kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam juga tinggi, hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* nasional memiliki peluang yang besar di pasar internasional dan harus dioptimalkan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *islamic brand* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Muslim. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *fashion* Muslim yang berada di JABODETABEK. Sampel penelitian ini sebanyak 130 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisa SEM atau *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *software* LISREL 8.8. Hasil penelitian berdasarkan analisis CFA, analisis model struktural dan uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa *islamic brand* dan religiusitas terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Muslim. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para produsen industri *fashion* Muslim dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Islamic Brand*, Religiusitas, Keputusan Pembelian

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Putri Azizah

Keuangan dan Perbankan Syariah

*The Influence of Islamic Brand and Religiosity on Purchase Decisions on Muslim Fashion Products in Indonesia*

**ABSTRACT**

*The Muslim population in Indonesia is among the largest in the world. So the need for clothing that is in accordance with Islamic law is also high, this shows that the national fashion industry has great opportunities in the international market and must be optimized. This study was conducted to analyze the influence of Islamic brand and religiosity on purchasing decisions on Muslim fashion products. The population of this study is all consumers of Muslim fashion products in JABODETABEK. The sample of this research is 130 respondents. This research uses SEM analysis method or Structural Equation Modeling using LISREL 8.8 software. The results of the study based on CFA analysis, structural model analysis and Goodness of Fit test showed that Islamic brand and religiosity proved to have a significant positive and significant effect on purchasing decisions on Muslim fashion products. The results of this study are expected to be useful for producers of the Muslim fashion industry in developing marketing strategies to increase consumer purchases.*

**Keywords:** *Islamic Brand, Religiosity, Purchase Decision*

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TUNJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Objek Penelitian .....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.4 Metode Pengambilan Sampel .....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	31

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

3.7	Operasional Variabel .....	32
3.8	Metode Analisis Data Penelitian .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Desain Penelitian .....	43
4.2	Pembahasan .....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>70</b>



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Konsumsi <i>Fashion</i> Muslim di Indonesia.....	1
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1	Ukuran Sampel Minimal untuk SEM.....	30
Tabel 3. 2	Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3. 4	Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i> Menurut Beragam Sumber .....	38
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> .....	43
Tabel 4. 2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	44
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 5	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili .....	46
Tabel 4. 6	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 7	Hasil Analisis <i>Offending Estimates</i> .....	51
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel 1 .....	52
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel 2 .....	54
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel.....	55
Tabel 4. 11	Hasil Uji Kesesuaian Model.....	56
Tabel 4. 12	Hasil Uji Hipotesis .....	58

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	47
Gambar 4. 2 <i>Full Hybrid Model</i> .....	48
Gambar 4. 3 Diagram Hasil Estimasi Model.....	50
Gambar 4. 4 Model Pengukuran <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Akhir....	53
Gambar 4. 5 <i>Standardized Loading Factor Model Structural</i> .....	57
Gambar 4. 6 <i>T-value Model Struktural</i> .....	58
Gambar 4. 7 Persamaan Struktural .....	58



POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Penelitian .....	75
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> .....	81
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	87
Lampiran 5	Analisis <i>Offending Estimates</i> & Uji Validitas (SLF) .....	88
Lampiran 6	Uji Validitas ( <i>T-value</i> ) .....	89
Lampiran 7	Uji Reliabilitas .....	90
Lampiran 8	Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	91
Lampiran 9	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
Lampiran 10	Uji Hipotesis .....	92

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan industri *fashion* Muslim dunia penting untuk dibahas, khususnya di Indonesia. Penduduk Muslim di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa atau setara dengan 86,9% dari populasi penduduk Indonesia (Kemendagri, 2021). Oleh karena itu, kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam juga tinggi. Konsumsi *fashion* Muslim seluruh dunia mengeluarkan dana hingga USD 270 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 361 miliar (*Global Islamic Report*, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion* nasional memiliki peluang besar di pasar internasional dan harus dioptimalkan.

Menurut data Badan Pusat Statistik industri *fashion* sebagai salah satu subsektor dari ekonomi kreatif memiliki 62,4 persen dari total ekonomi kreatif di Indonesia yaitu mencapai USD 19,6 M. Sedangkan, *Global Islamic Report* tahun 2020 melaporkan konsumsi *fashion* Muslim di Indonesia sebesar USD 21 miliar dalam setahun yang menjadikan pasar busana Muslim Indonesia sebagai yang terbesar ketiga di dunia setelah UAE dan Turki. Hal ini membuktikan bahwa permintaan dan kebutuhan akan pakaian muslim di Indonesia semakin tinggi. Sehingga dapat mendorong potensi yang besar bagi perkembangan *fashion* Muslim Indonesia sebagai pusat *fashion* Muslim dunia. Berikut Tabel konsumsi *fashion* Muslim di Indonesia:

**Table 1.1**  
**Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia**

Tahun	2017	2018	2019	2020
Jumlah	14 M USD	20 M USD	16 M USD	21 M USD

Sumber: *The State Global Islamic* 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya kenaikan yang signifikan pada konsumsi *fashion* pakaian Muslim di Indonesia. Pada tahun 2017 konsumsi *fashion*





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Muslim Indonesia sebesar 14 M US\$, pada 2018 sebesar 20 M US\$, pada 2019 sebesar 16 M US\$ dan 2020 sebesar 21 M US\$. Hal ini pula yang memicu pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat *fashion* Muslim dunia. Namun sebagai pusat *fashion* Muslim dunia, Indonesia masih memiliki banyak kekurangan. Salah satunya yaitu *branding*. *Brand* suatu produk juga turut andil untuk membuat Indonesia menjadi pusat *fashion* Muslim dunia melalui terkenalnya suatu merek *fashion* Muslim di Indonesia dimata dunia. Apabila merek *fashion* Muslim di Indonesia kurang dikenal dimata dunia maka Indonesia kurang cocok bila menjadi pusat *fashion* muslim dunia (Sari, 2020). Oleh karena itu, *brand* suatu produk penting untuk ditingkatkan agar Indonesia menjadi pusat *fashion* Muslim dunia.

Kementerian Perindustrian (2018) menjelaskan bahwa meningkatnya konsumsi produk *fashion* Muslim di Indonesia menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha industri *fashion* Muslim, yaitu banyak *brand* barat yang sudah mapan atau dikenal saat ini mulai merambah ke *line modest fashion* Muslim, dengan harga yang lebih kompetitif. Dewi Kania (2019) melaporkan dalam artikelnya bahwa dengan adanya *fashion show modest fashion* yang diadakan di New York, Paris dan Dubai dapat memberikan kesempatan bagi *brand* Indonesia untuk bersaing di Internasional. Dengan demikian, perlu adanya upaya dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *islamic brand* melalui berbagai media dan komunitas yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Daya saing menjadi aspek penting seiring dengan meluasnya pasar produk *fashion* Muslim (Nasution, 2020). Sehingga produsen perlu meningkatkan keunggulan *brand* produknya untuk dapat bersaing di industri *fashion* Muslim.

Motivasi konsumen untuk membeli produk *fashion* Muslim adalah mengetahui kualitas produknya sehingga menciptakan minat beli konsumen. Dalam menumbuhkan minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat memberikan kepuasan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Negara, Arifin dan Muralam, 2018). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan. Merek atau *brand* didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol atau desain yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan

**Politeknik Negeri Jakarta**

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

sehingga membedakannya dari barang atau jasa dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2014). Karena itu merek menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai minat pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2013) menyatakan bahwa keberadaan *brand* dianggap sebagai pilar yang mendukung keberhasilan sebuah bisnis. Keberadaan *brand* atau merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Sehingga, tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan. Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh tiga orang yaitu Zainudin, Hasan, dan Otman (2018) mengenai *brand modest fashion* pada konsumen millennial Malaysia menunjukkan bahwa hanya 3 dari 5 dimensi *halal brand personality* yang signifikan dengan *brand loyalty*. Tiga dimensi tersebut yaitu *excitement*, *sophistication*, dan *righteousness*. Sehingga hanya ketiga dimensi tersebut yang menjadi indikator dari merek dalam menciptakan perbedaan merek dan untuk meningkatkan keuntungan persaingan bisnis. Namun, penelitian ini belum menunjukkan pengaruh *brand* terhadap minat beli *modest fashion* serta penelitian ini dilakukan di Malaysia, sehingga perlu dilakukan penelitian ulang. Peneliti lain mengenai pengaruh *brand* terhadap minat pembelian dilakukan oleh Wirayanthi dan Santoso (2019) menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian tersebut tidak dilakukan pada *modest fashion* sehingga belum diketahui pengaruh merek terutama *islamic brand* terhadap minat beli.

Penelitian ini dirasa perlu karena peneliti sudah melakukan penelitian awal dengan kuesioner melalui *google form* yang dilakukan pada April 2022 terhadap 38 responden konsumen *fashion* Muslim di Jabodetabek yang menunjukkan bahwa hanya 10.5% responden yang menjadikan *Islamic brand* sebagai pilihan utama dalam membeli produk *fashion* Muslim, 89,5% lainnya tidak memilih merek Islami yang disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya (1) Kualitas produk (2) Harga (3) *Trend fashion* masa kini (4) *Brand image*. Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- a. faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya
- b. Faktor *brand*/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat *nonmaterial* seperti kepuasan emosional
- c. Faktor harga, yaitu pengorbanan materiel yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk

Minat pembelian produk *fashion* Muslim juga dipengaruhi oleh religiusitas seseorang. Menurut Sood dan Nasu dalam Setyawati (2019) religiusitas tercermin melalui sikap dan perilaku individu, sehingga tingkat ketaatan terhadap agama dapat mempengaruhi sikap dan perilaku tergantung pada tingkat religiusitas individu dan makna tempat dalam agama itu sendiri. Religiusitas konsumen menjadi alasan konsumen memilih konsumsinya (Swimberghe, Sharma & Flurry, 2009). Nasrullah (2015) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam minat pembelian produk. Konsumen yang religius biasanya akan membeli pakaian Muslim yang memenuhi standar syariah, yang umumnya ditawarkan oleh produsen pakaian bermerek Islami.

Beberapa studi literatur yang mengkaji religiusitas menyatakan bahwa religiusitas memiliki peran dalam perilaku pembelian konsumen (Wibowo, 2017) sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli produk (Tabassi, Esmailzadeh & Sambasivan, 2012). Dengan adanya kontroversi dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya mengenai pengaruh religiusitas, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel religiusitas.

Setyawati (2019) mengatakan bahwa perkembangan pakaian Muslim seperti sekarang ini, telah terjadi pergeseran makna Muslim mode. Banyak masyarakat Muslim memakai pakaian Muslim yang tidak berdasarkan agama, sehingga pakaian Muslim yang digunakan tidak memenuhi kriteria baik pakaian Muslim. Mereka mengenakan pakaian Muslim hanya mengarah pada tujuan *fashion*. Hal tersebut didukung juga dengan hasil *pra-survey* yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa 63,2% atau sebanyak 24 responden dari 38 responden belum

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat artinya tingkat religiusitanya bisa dikatakan cukup rendah. Padahal pakaian Muslim merupakan salah satu simbol keberagaman yang berupa ketaatan dalam menjalankan perintah agama.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Kusuma, Hikmah, Marom & Kudus (2020) melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millennial*** menunjukkan bahwa *Islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand* memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Riptiono dan Setyawati (2019) ***Does Islamic Religiosity Influence Femele Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Panned Behavior*** menyatakan bahwa variabel religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli wanita Muslim, tetapi religiusitas Islam secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli wanita Muslim melalui variabel sikap konsumen.

Dengan adanya permasalahan dan fakta-fakta yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *islamic brand* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim. Sehingga, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Islamic brand* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, besarnya potensi yang dimiliki Indonesia dalam sektor industri *fashion* Muslim terlihat dari meningkatnya konsumsi *fashion* Muslim Indonesia. Berdasarkan laporan *Global Islamic Report* tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat ke-3 pada sektor *Fashion* Muslim. Dari latar belakang penelitian diketahui bahwa masyarakat Indonesia belum memilih pakaian Muslim bermerek Islami yang memenuhi standar syariah, dan masih rendahnya tingkat religiusitas masyarakat muslim dalam membeli pakaian muslim.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman mengenai *islamic brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim?
2. Apakah sikap religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* Muslim?
3. Apakah *islamic brand* dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *islamic brand* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim.
2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim.
3. Untuk menganalisis *islamic brand* dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *fashion* Muslim.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Industri *Fashion* Muslim

Hasil penelitian ini berguna bagi para *stakeholder* komunitas-komunitas pengembangan industri *fashion* Muslim, produsen-produsen maupun pemerintah Indonesia dan sumber informasi yang dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam penjualan produk-produk industri halal di Indonesia.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pengaruh dari *islamic brand* dan religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* Muslim.

**1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal sampai kesimpulan akhir agar lebih terfokus dalam penelitian dan mudah dipahami. Adapun Rencana sistematika penulisan dari awal sampai akhir kesimpulan adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi tentang latar belakang penelitian yang terdapat, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang menggambarkan kerangka pembahasan antar bab yang saling berkaitan satu sama lainnya.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang uraian landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kerangka penelitian dari pengembangan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, populasi dan pengambilan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulang data, dan metode analisis data.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian serta menjabarkan hasil penelitian berupa data angka dan penjelasannya serta evaluasi hasil data penelitian.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang penutup yang meliputi tentang kesimpulan pembahasan dari awal hingga akhir yang disertai dengan pemberian saran yang berkaitan dengan penelitian ini.



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *islamic brand* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Muslim, serta menjawab tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan. Dari dua variabel, yang berkontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *islamic brand* dimana ini dilihat dari nilai SLF (*Standardized loading factor*) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel religiusitas. Sehingga dengan memberikan nama Islami pada suatu produk dapat menarik lebih banyak konsumen Muslim.

Rumusan dimensi *islamic brand by compliance* memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi variabel *islamic brand*. Seperti halnya produk yang ditawarkan produsen menunjukkan merek Islam yang memiliki daya tarik kuat dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam, yang diproduksi oleh negara Islam dan ditujukan untuk konsumen Muslim. Sedangkan pada variabel religiusitas, turunan dimensi dari intelektual yang paling berpengaruh dengan indikator pertanyaan yang menyatakan bahwa masyarakat sudah memiliki kemampuan untuk memakai pakaian sesuai dengan syariat Islam. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa citra merek Islam dapat memberikan kepercayaan besar terhadap konsumen Muslim dalam memilih merek pakaian serta adanya kemampuan umat Muslim dalam berpakaian yang sesuai dengan syariat.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan peneliti sehingga nantinya bisa dijadikan masukan yang baik bagi pelaku industri *fashion* Muslim serta konsumen Muslim dan juga untuk peneliti selanjutnya agar lebih berinovasi.

Untuk pelaku industri *fashion* Muslim hendaknya mempertimbangkan dan meningkatkan produk-produk bermerek Islami yang berkualitas dan menciptakan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

citra merek Islam yang kuat sehingga diharapkan mampu membangun konsumen yang loyal dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, dapat juga dengan melakukan promosi atau iklan yang lebih luas sehingga banyak masyarakat yang akan mengenali *brand islami*. Kemudian dengan adanya tingkat religiusitas konsumen pada produk *fashion* Muslim disarankan untuk melakukan produksi dengan mengeluarkan produk berbagai model yang trendi namun tetap sesuai dengan syariat Islam sehingga dapat dipasarkan diberbagai kalangan. Di samping itu, pelaku industri juga diharapkan bisa lebih mengedukasi konsumen perihal pentingnya berpakaian sesuai dengan syariat Islam, sehingga sikap religiusitas akan terbentuk dan tertanam pada jiwa mereka karena berdasarkan hasil penelitian religiusitas konsumen muslim di Indonesia masih rendah yang dapat dibuktikan dengan masih adanya konsumen yang tidak memperdulikan syariat berpakaian pada *brand fashion*.

Bagi Peneliti selanjutnya dapat melakukan penambahan faktor-faktor variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, persepsi harga, kualitas produk, halal *awareness* serta dapat mengembangkan model penelitian dengan adanya variabel mediator, yaitu variabel intervening maupun variabel moderasi agar didapatkan hasil penelitian yang maksimal. Pada penelitian ini memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang lebih dominan.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Chalil, D.R, Sari, Ulya & Hamid. (2020). Brand, Islamic Branding & Rebranding. *Depok: Rajawali Pers.*
- Fuad, N. (2002). Agenda Psikologi Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. *Semarang: BPFE UGM.*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam SPSS. *Badan Penerbitan UDIP Semarang.*
- Hartono, J. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman *Yogyakarta: BPFE UGM.*
- Hendryadi, & Suryani. (2014). Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.80. *Yogyakarta: Kaukaba.*
- Kotler, Philip & Armstrong. "Principles of Marketing." Edisi ke 15. England: Person Education Limited 2014
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. *Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Pabundu, T. M. (2006). Metodologi Riset Bisnis, Jakarta: PT. *Bumi Aksara.*
- Sugiyono, D. P. (2012). Statistika untuk Penelitian. *Bandung: Alfabeta.*
- Supranto, J. (2001). Statistik: Teori dan Aplikasi, Jilid 2. *Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Edisi Ke 2. *Bekasi: Gramata Publishing.*
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. "Prinsip & Dinamika Pemasaran." J&J Learning, Yogyakarta, 2000.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Wijanto, S. H. (2008). Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8. *Yogyakarta: Graha Ilmu.*

**Jurnal:**

Alserhan, Baker Ahmad. *On Islamic Branding: Brands As Good Deeds, Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, 2010

Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*

Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M. (2021). Branding fashion Muslim (studi analisis brand wearing klamby). *Islamic Communication Journal*, 6(1), 31-48.

Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).

Helmi, A., & Sarasi, V. (2022). Fashion Muslim: Motivasi dan Preferensi Fashion Muslim Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 68-78.

Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 299-306.

Hidayanti, M., Saputri, S., & Putri, K. W. (2018, December). Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. In *Proceeding of National Conference on Asbis (Vol. 3, pp. 303-313).*

Identiti, I. (2021). PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIMAH DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS INDUSTRI FASHION BUSANA MUSLIMAH DI KOTA PEKANBARU). *JURNAL AL-IQTISHAD*, 17(1), 59-78.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ismail, M. S. I. B., & Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A conceptual definition of brand from Islamic perspective. *Journal of Islamic Studies*, 4(2), 59-71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The role of religiosity on fashion store patronage intention of Muslim consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020927035.
- Maha, M. (2021). TREND FASHION MUSLIM DI INDONESIA SAAT INI DAN KESESUAIANNYA DENGAN SYARIAT ISLAM. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 7(2), 224-236.
- Mahmudah, M. (2021). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion online di E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin).
- Muridan, M. (2018). Fenomena Fashion dalam Pertarungan Identitas Muslimah. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 13(2), 258-307.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79-87.
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Riptiono, S. (2019). Does Islamic religiosity influence female Muslim fashion trend purchase intention? an extended of theory of planned behavior. *Iqtishadia*, 12(1), 12-29.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sari, S. A. (2020). Minat Pembelian Modest Fashion ditinjau dari Kualitas Produk, Design, Islamic Brand, Distribusi, dan Gaya Hidup Masyarakat Millennial di Kudus (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Sari, Y., & Syuriansyah, T. (2012). Religiusitas pada hijabers community Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 3(1), 311-318.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62-67.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Tabassi, S., Esmailzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890-6902.
- Temporal, Paul. *"Islamic Branding and Marketing."* Wiley. Singapura. 2011
- Thontowi, A. (2012). Hakekat Religiusitas. Widyaswara Madya Balai Diklat Keagamaan Palembang. <https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>.





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Wibowo, H. A. (2017). The effects of Indonesia female religiosity on Hijab-wearing behavior: an extended of theory of reasoned action. *International Review of Management and Business Research*, 6(3), 1040-1050.

Widiaritami, O., & Puspitasari, C. (2019). Festival Tabut Sebagai Inspirasi Aplikasi Crochet Pada Produk Fashion Muslim. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87-96.

Zainudin, M. I., Hasan, F. H., & Othman, A. K. (2019). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.

Zaki, R. M., El Din, A. K., & Elseidi, R. I. (2021). Islamic apparel brand personality model. *Journal of Islamic Marketing*.

**Skripsi:**

Handayani, W., & Wahyuddin, H. M. (2019). Keputusan Pembelian Pada Pakaian Muslimah (Studi Pada Peran Sikap Terhadap Fashion Sebagai Variable Mediasi di Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).

Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

Trimulyani, D. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan (Doctoral dissertation, STAI Auliaurasyidin Tembilahan).



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Yolanda, H. (2020). PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Khayla Boutique di Kota Duri) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

### Web:

Fesyen Muslim Indonesia Ditjen PEN/WRT/31/IV/2015 edisi April (diakses 22 Maret 2022)

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> (diakses 5 April 2022)

<https://muslim.okezone.com/read/2019/05/09/617/2053714/bisa-go-internasional-modest-fashion-indonesia-harus-tahu-pasar>

<https://quran.kemenag.go.id/surah/33> (diakses 15 Juli 2022)

Peluang Ekspor Tekstil Ke Negara Muslim Ditjen PEN/MJL/31/V/2020 (diakses 7 April 2022)

State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021 (diakses 25 Maret 2022)

Statistik Ekonomi Kreatif 2020 (diakses 2 April 2022)

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

## KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Islamic Brand* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Halo! Perkenalkan saya Putri Azizah, mahasiswi Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Islamic Brand* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia”**

Dengan hal ini, saya memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. Setiap informasi dan jawaban yang Anda berikan dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas partisipasi Anda, saya sangat menghargai dan mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, 16 Juni 2022

Peneliti



Putri Azizah

NIM. 1804411002



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**A. KRITERIA PENELITIAN**

1. Perempuan dan Laki-laki
2. Beragama Islam
3. Berusia antara 15-64 tahun
4. Berdomisili JABODETABEK
5. Pernah membeli produk *fashion* Muslim

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan teliti
2. Pilihlah satu jawaban saja yang sesuai dengan keadaan Anda secara objektif
3. Pilihan jawaban yang tersedia yaitu;

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah, namun menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pertanyaan
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan dan/atau pernyataan yang terlewatkan

**C. PERTANYAAN KUESIONER**

**1. Identitas Responden**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Nama	
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
3	Usia	15-24 tahun
		25-34 tahun
		35-44 tahun
		45-54 tahun
		55-56 tahun



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	Pendidikan Terakhir	SD/MI
		SMP/MTS
		SMA/SMK/MA
		Diploma (D1, D2, D3)
		Sarjana (S1, S.Tr)
		Pascasarjana (S2, S3)
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		PNS
		Karyawan Swasta
		Pegawai BUMN
		TNI/Polri
		Wirausaha
		Ibu Rumah Tangga
		Lainnya.....
6	Domisili	Jakarta
		Bogor
		Depok
		Tangerang
		Bekasi
7	Nomor Telepon	

## 2. Kuesioner Penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		STS	TS	S	SS
<b>Islamic brand (X1)</b>					
1	Saya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> , apabila produk tersebut menggunakan <i>brand</i> atau merek Islami				
2	Walaupun produk <i>fashion</i> tersebut merek terkenal, apabila tidak memenuhi syariat Islam saya tidak akan membelinya				
3	Saya menggunakan merek Islami tertentu, karena dimiliki oleh orang Muslim				
4	Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim karena menggambarkan citra diri seorang Muslim				
5	Saya lebih menyukai produk <i>fashion</i> Islam dari negara-negara di timur tengah (UAE, Turki dan Mesir)				
6	Saya lebih suka merek <i>fashion</i> produk Islam dari negara Indonesia				
7	Saya lebih menyukai produk <i>fashion</i> Islam dari negara tertentu				
8	Saya tertarik membeli <i>fashion</i> bermerek Islami karena saya seorang Muslim				





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9	Menurut saya <i>islamic brand</i> seperti Rabbani, Elzatta memiliki kualitas yang bagus				
10	Menurut saya, <i>fashion</i> Muslim cocok dipakai untuk beragam kalangan				

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		STS	TS	S	SS
<b>Religiusitas (X2)</b>					
1	Saya yakin bahwa agama islam mewajibkan umatnya untuk menutup aurat				
2	Saya yakin untuk mendekati diri kepada Allah dapat dilakukan dengan menutup aurat				
3	Mendengarkan suatu ceramah atau hal-hal yang menyangkut tentang <i>fashion</i> Muslim yang sesuai dengan syariah				
4	Sebagai umat Muslim saya mampu untuk berpakaian sesuai dengan syariah				
5	Saya yakin bahwa Al-Quran adalah sumber petunjuk yang paling benar untuk diikuti dan diamalkan				
6	Saya yakin dengan mengerjakan sholat 5 waktu akan menambah ketaatan saya kepada agama				
7	Saya telah mengenakan pakaian sesuai dengan akhlak berpakaian yang telah diatur oleh Islam				
8	Saya selalu berusaha jujur dalam kehidupan sehari-hari				
9	Saya merasakan kenyamanan dan ketenangan setelah mengamalkan ajaran-ajaran Islam				

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		STS	TS	S	SS
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1	Saya membeli produk <i>fashion</i> Muslim berdasarkan kebutuhan/sesuai dengan yang saya inginkan				
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> Muslim atas saran teman dan keluarga				
3	Saya menilai produk berdasarkan manfaat dan kegunaannya				
4	Karena kualitas produk yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk bermerek Islami seperti Rabbani, Zoya dan Elzatta				
5	<i>Fashion</i> Muslim mudah ditemukan di berbagai jenis toko				
6	Saya rasa membeli produk <i>fashion</i> Muslim bermerek Islami adalah keputusan yang tepat				
7	Saya merasa puas setelah membeli produk <i>fashion</i> Muslim yang bermerek Islami				
8	Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>fashion</i> Muslim				
9	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk <i>fashion</i> bermerek Islami ke orang lain				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner

No	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
1	2	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4
2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	3	3	2	4	2	4	2	2	3	1
6	3	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
7	2	3	1	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3
8	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
9	3	2	2	4	2	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4
10	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
11	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
15	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4
16	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
18	2	3	2	4	1	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
19	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
22	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
23	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
24	3	4	1	3	1	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3
25	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3
26	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
28	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta









**Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

85	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3		
86	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3		
87	2	4	3	3	2	4	1	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3		
88	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3		
89	2	3	2	3	1	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3			
90	1	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4		
91	2	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
92	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	
93	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
94	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
95	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
96	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	
97	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3
98	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	
99	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
100	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
101	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
102	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
105	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4
106	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
107	2	1	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4





**© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1	0	2	2	1	2	1	1	1	2	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	
1	0	3	3	2	3	2	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	1	3	4	2	3	3	4	2	
1	1	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	
1	1	3	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	
1	1	1	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	
1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	
1	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	1	2	1	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	3	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	3	1	2	1	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	
1	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	
1	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
1	2	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
1	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3
1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas *Pre-test*1. Hasil Uji Validitas *Islamic brand*

		Correlations									X1.1	X1TOTA
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	0	L
X1.1	Pearson	1	,325	,361	,315	,462	,457	,294	,423	,226	,347	,665**
	Correlation					*	*		*			
	Sig. (2-tailed)		,079	,050	,090	,010	,011	,115	,020	,231	,060	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	,325	1	,092	,342	,211	,598	,399	,260	,277	,366*	,604**
	Correlation						**	*				
	Sig. (2-tailed)	,079		,627	,064	,263	,000	,029	,165	,138	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	,361	,092	1	,433	,445	,387	,541	,265	,128	,465*	,631**
	Correlation				*	*	*	**			*	
	Sig. (2-tailed)	,050	,627		,017	,014	,035	,002	,158	,500	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	,315	,342	,433	1	,294	,362	,333	,322	,271	,393*	,620**
	Correlation			*			*					
	Sig. (2-tailed)	,090	,064	,017		,115	,049	,073	,083	,148	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	,462	,211	,445	,294	1	,323	,485	,403	,164	,096	,617**
	Correlation	*		*				**	*			
	Sig. (2-tailed)	,010	,263	,014	,115		,082	,007	,027	,387	,616	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	,457	,598	,387	,362	,323	1	,350	,466	,608	,601*	,789**
	Correlation	*	**	*	*				**	**	*	
	Sig. (2-tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,035	,049	,082		,058	,009	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,294	,399 *	,541 **	,333	,485 **	,350	1	,138	,246	,290	,635**
	Sig. (2-tailed)	,115	,029	,002	,073	,007	,058		,466	,190	,120	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,423 *	,260	,265	,322	,403 *	,466 **	,138	1	,457 *	,327	,633**
	Sig. (2-tailed)	,020	,165	,158	,083	,027	,009	,466		,011	,078	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,226	,277	,128	,271	,164	,608 **	,246	,457 *	1	,581*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,231	,138	,500	,148	,387	,000	,190	,011		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,347	,366 *	,465 **	,393 *	,096	,601 **	,290	,327	,581 **	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,060	,046	,010	,032	,616	,000	,120	,078	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1TOTA L	Pearson Correlation	,665 **	,604 **	,631 **	,620 **	,617 **	,789 **	,635 **	,633 **	,600 **	,671*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### 2. Hasil Uji Validitas Religiusitas

		Correlations									X2TOTA
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	L
X2.1	Pearson Correlation	1	,588*	,543*	,627*	,412*	,421*	,472*	,222	,625*	,740**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,000	,024	,020	,008	,238	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,588*	1	,515*	,532*	,674*	,533*	,449*	,325	,855*	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,002	,000	,002	,013	,080	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,543*	,515*	1	,524*	,372*	,217	,712*	,528*	,541*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004		,003	,043	,250	,000	,003	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,627*	,532*	,524*	1	,307	,485*	,782*	,350	,712*	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003		,099	,007	,000	,058	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,412*	,674*	,372*	,307	1	,632*	,255	,391*	,623*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,043	,099		,000	,174	,033	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,421*	,533*	,217	,485*	,632*	1	,310	,333	,668*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,020	,002	,250	,007	,000		,096	,072	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,472*	,449*	,712*	,782*	,255	,310	1	,528*	,606*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,008	,013	,000	,000	,174	,096		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,222	,325	,528*	,350	,391*	,333	,528*	1	,408*	,591**
	Sig. (2-tailed)	,238	,080	,003	,058	,033	,072	,003		,025	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,625*	,855*	,541*	,712*	,623*	,668*	,606*	,408*	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,025		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2TOTA L	Pearson Correlation	,740*	,805*	,768*	,817*	,640*	,639*	,799*	,591*	,894*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

JAKARTA





### © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations									Y1TOTA
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	L
Y1.1	Pearson Correlation	1	,412*	,261	,547*	,345	,361*	,548*	,570*	,505*	,736**
	Sig. (2-tailed)		,024	,163	,002	,062	,050	,002	,001	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,412*	1	,197	,433*	,435*	,468*	,621*	,465*	,393*	,723**
	Sig. (2-tailed)	,024		,296	,017	,016	,009	,000	,010	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,261	,197	1	,025	,198	,243	,425*	-,039	,086	,362*
	Sig. (2-tailed)	,163	,296		,895	,295	,195	,019	,837	,651	,050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,547*	,433*	,025	1	,382*	,484*	,507*	,471*	,571*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,002	,017	,895		,037	,007	,004	,009	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,345	,435*	,198	,382*	1	,255	,399*	,260	,506*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,062	,016	,295	,037		,174	,029	,165	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,361*	,468*	,243	,484*	,255	1	,832*	,464*	,422*	,741**
	Sig. (2-tailed)	,050	,009	,195	,007	,174		,000	,010	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	,548*	,621*	,425*	,507*	,399*	,832*	1	,449*	,524*	,864**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,019	,004	,029	,000		,013	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	,570*	,465*	-,039	,471*	,260	,464*	,449*	1	,371*	,654**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,837	,009	,165	,010	,013		,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	,505*	,393*	,086	,571*	,506*	,422*	,524*	,371*	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,004	,032	,651	,001	,004	,020	,003	,044		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1TOTA L	Pearson Correlation	,736*	,723*	,362*	,735*	,610*	,741*	,864*	,654*	,719*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,050	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*1. Uji Reliabilitas *Islamic brand*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

## 2. Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	9

## 3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	9



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

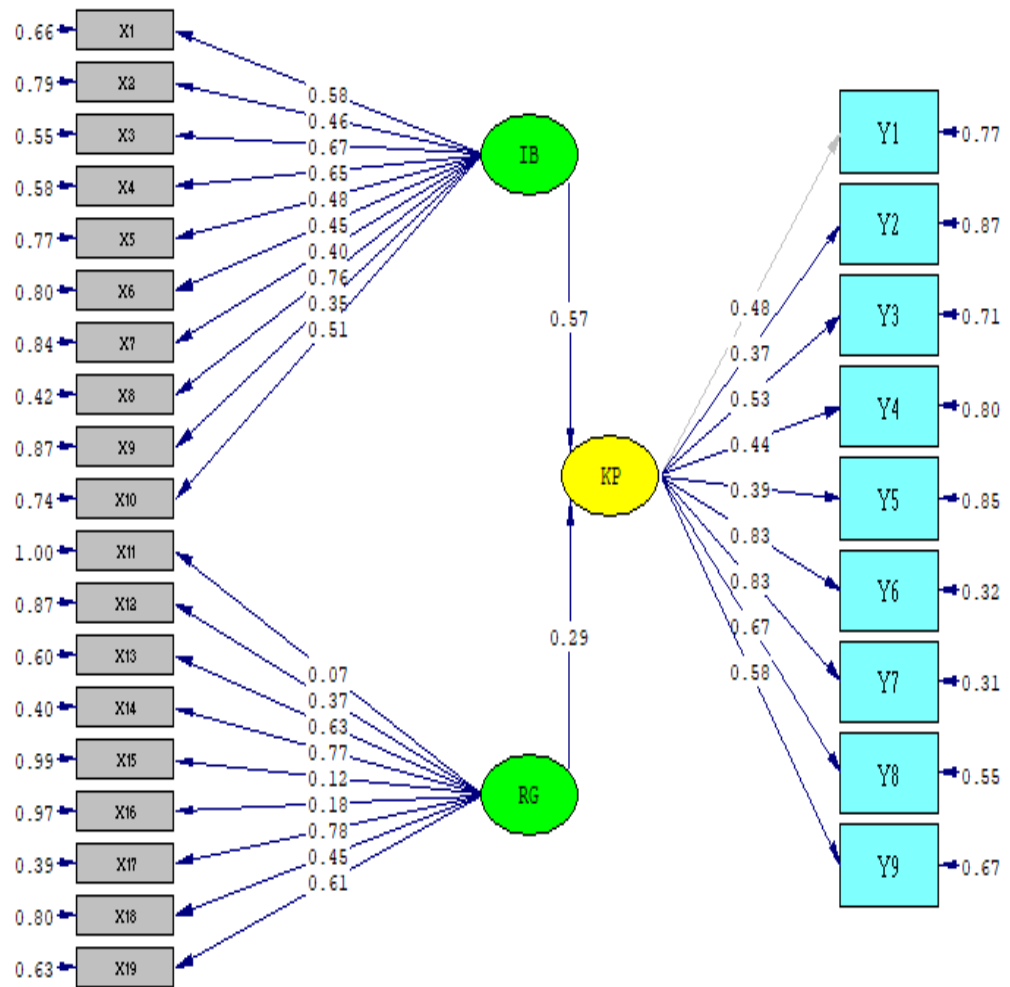
**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



### Lampiran 5 Analisis Offending Estimates dan Uji Validitas (Nilai SLF)

3 RG TERHAD A Models: Basic Model Estimates: Standardized Solution



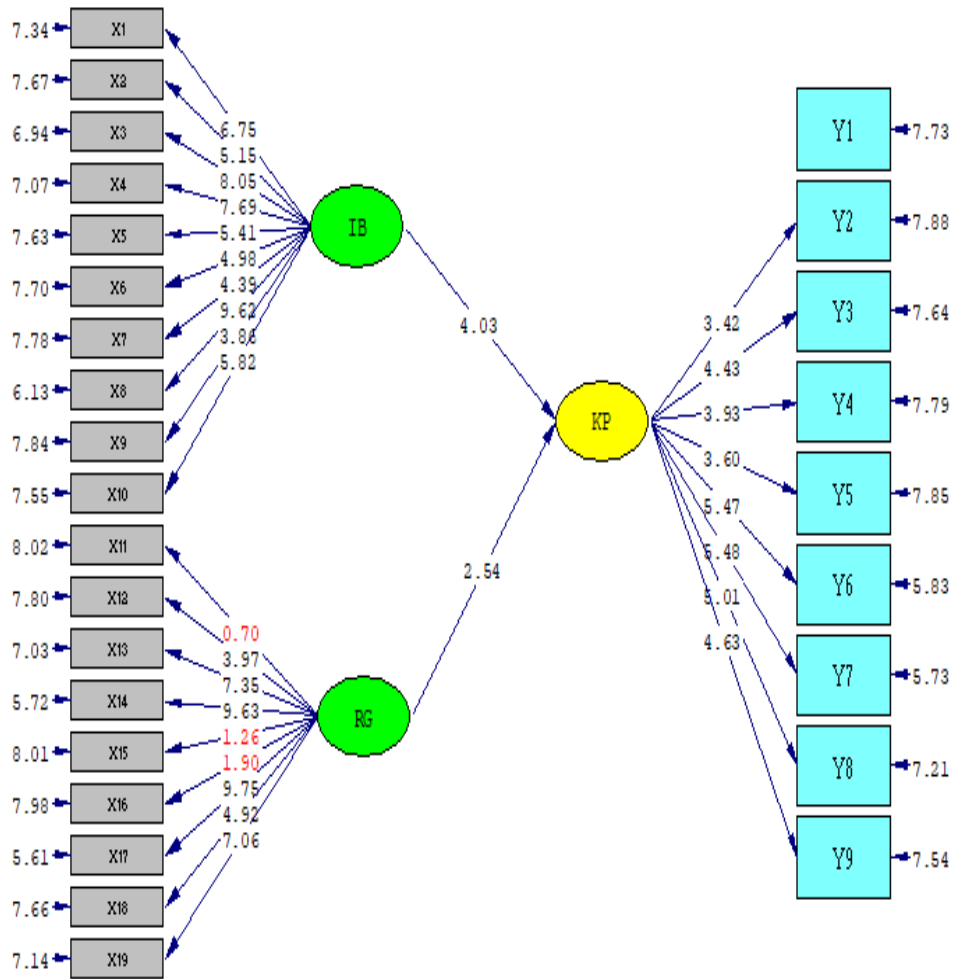
Chi-Square=608.64, df=347, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Uji Validitas (T-value)

TERHADAPAN Model: Basic Model Estimates: T-values



Chi-Square=608.64, df=347, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Kode Indikator	SLF	SLF <sup>2</sup>	Error	CR (≥0.70)	VE (≥0.50)
<i>Islamic Brand (X1)</i>					
X1.1	0,58	0,34	0,66	0,80	0,30
X1.2	0,46	0,21	0,79		
X1.3	0,67	0,45	0,55		
X1.4	0,65	0,42	0,58		
X1.5	0,48	0,23	0,77		
X1.6	0,45	0,20	0,8		
X1.7	0,40	0,16	0,84		
X1.8	0,76	0,58	0,42		
X1.9	0,35	0,12	0,88		
X1.10	0,52	0,27	0,74		
TOTAL	5,32	2,98	7,03		
<i>Religiusitas (X2)</i>					
X2.1	0,34	0,12	0,88	0,77	0,38
X2.2	0,62	0,38	0,61		
X2.3	0,79	0,62	0,38		
X2.4	0,80	0,64	0,37		
X2.5	0,43	0,18	0,81		
X2.6	0,59	0,35	0,66		
TOTAL	3,57	2,30	3,71		
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>					
Y1	0,48	0,23	0,48	0,84	0,38
Y2	0,37	0,14	0,37		
Y3	0,53	0,28	0,53		
Y4	0,44	0,19	0,44		
Y5	0,39	0,15	0,39		
Y6	0,83	0,69	0,83		
Y7	0,83	0,69	0,83		
Y8	0,67	0,45	0,67		
Y9	0,58	0,34	0,58		
TOTAL	5,12	3,16	5,12		

$$CR = \frac{\sum \text{Standardized Loading Factor}^2}{\sum \text{Standardized Loading Factor}^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$VE = \frac{\sum \text{Standardized Loading Factor}^2}{\sum \text{Standardized Loading Factor}^2 + \sum \epsilon_j}$$



## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Lampiran 8 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 272  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 477.92 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 451.84 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 179.84  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (125.28 ; 242.29)

Minimum Fit Function Value = 3.70  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.39  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.97 ; 1.88)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.060 ; 0.083)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0020

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.32  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.90 ; 4.81)  
 ECVI for Saturated Model = 5.04  
 ECVI for Independence Model = 23.77

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 3015.99  
 Independence AIC = 3065.99  
 Model AIC = 557.84  
 Saturated AIC = 650.00  
 Independence CAIC = 3162.68  
 Model CAIC = 762.82  
 Saturated CAIC = 1906.95

Normed Fit Index (NFI) = 0.84  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.92  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.92  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.83

Critical N (CN) = 89.85

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.034  
 Standardized RMR = 0.079  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.78  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



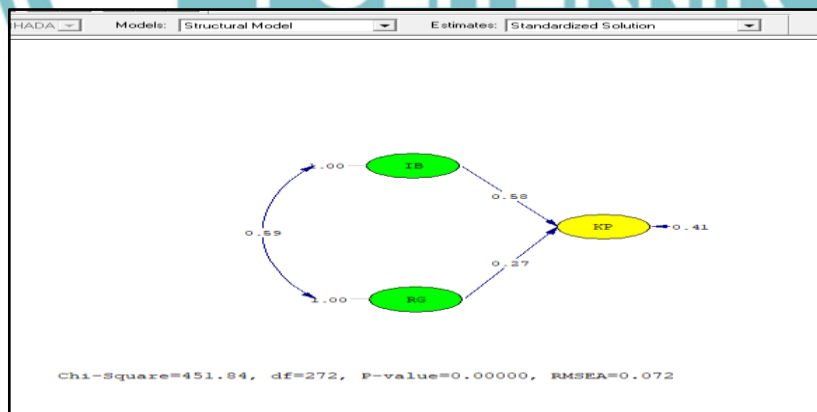
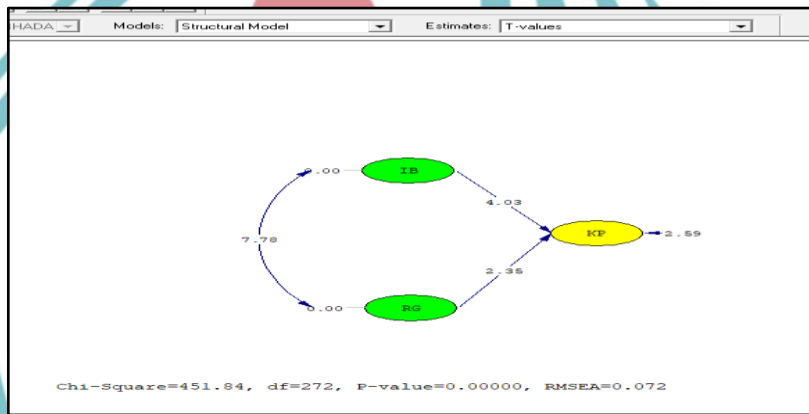
Lampiran 9 Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Structural Equations

$$KP = 0.58 \cdot IB + 0.27 \cdot RG, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.59$$

(0.14)	(0.11)	(0.16)
4.03	2.35	2.59

Lampiran 10 Uji Hipotesis



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

