

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

Putri Azizah¹, Sylvia Rozza¹, Aminah¹

pputriazizahh@gmail.com¹ Sylvia.rozza@akuntansi.pnj.ac.id¹ aminah.fauzi@yahoo.com¹

Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425.

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 in Jabodetabek. The sample of this research is 130 respondents. This research uses SEM analysis method (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 decision 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 purchase.

Keywords: *Islamic brand, Religiosity, Purchase Decision*

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-Kata Kunci: *Islamic brand, Religiusitas, Keputusan Pembelian*

¹ Corresponding author. E-mail: pputriazizahh@gmail.com