

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *LIFE STYLE*
TERHADAP MINAT BELI GAMIS MEREK NIBRAS BERDASAR
THEORY OF REASONED ACTION (TRA) PADA MAHASISWA
SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) BUSTANUL ‘ULUM
LAMPUNG TENGAH**

TESIS

**Diajukan Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister Dalam
Bidang Ekonomi Syari’ah**

Program Studi : Ekonomi Syari’ah



Oleh:

NILA SUJANAWATI

NPM. 2171040032

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/ 2024 M**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *LIFE STYLE*
TERHADAP MINAT BELI GAMIS MEREK NIBRAS BERDASAR
THEORY OF REASONED ACTION (TRA) PADA MAHASISWA
SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) BUSTANUL ‘ULUM
LAMPUNG TENGAH**

TESIS

**Diajukan Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister Dalam
Bidang Ekonomi Syari’ah**

Program Studi : Ekonomi Syari’ah



Oleh:

**NILA SUJANAWATI
NPM. 2171040032**

Dr. Widhiya Ninsiana M.Hum.

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/ 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PESCARAJANA

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507 Fax: (0725) 47296 email: stajinusi @stainmetro.ac.id.website www.stain metro.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : *PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI GAMIS MEREK NIBRAS BERDASAR THEORY OF REASONED ACTION (TRA) PADA MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) BUSTANUL 'ULUM LAMPUNG TENGAH.* disusun oleh : *NILA SUJANAWATI, NPM. 2171040032.* Program Studi: *Ekonomi Syariah* telah diujikan dalam Sidang Ujian Tesis/Munaqosyah pada Program Pascasarjana IAIN Metro, pada Hari/Tanggal : *Senin, 22 Januari 2024.*

TIM PENGUJI :

Ketua Sidang
Dr. Mukhtar Hadi, M.Si

()

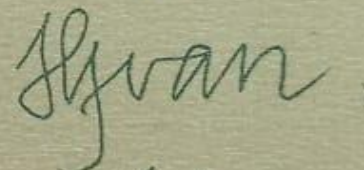
Penguji Utama/Penguji I
Dr. Fahrudin JS Pareke SE. M.Si.

()

Pembimbing Utama / Penguji II
Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum

()

Pembimbing Pendamping/Penguji III
Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si

()

Sekretaris Sidang
Dr. M. Kholis Amrullah, M.Pd.I

()



Metro, 22 Januari 2024
Direktur

()

Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag., M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003

ABSTRAK

Nila Sujanawati. 2023. Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Life Style* Terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras Berdasar *Theory Of Reasoned Action* (Tra) Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah

Peneliti mengambil topic tentang pengaruh *Islamic Branding* dan *life style* berdasarkan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding* dan *Life Style* terhadap minat beli secara parsial dan simultan serta peneliti ingin mencari tahu faktor dominan yang membentuk variable minat beli pada gamis merek Nibras dikalangan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum (STITBU) Lampung Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan studi asosiatif kausal. Penelitian ini merupakan penelitian populasi. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui penyebaran kuesioner dengan cara menggunakan Google Form untuk memperoleh data dan melakukan analisis data dengan bantuan SPSS version 26.0 for Windows. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sedangkan uji parsial *life style* berpengaruh positif dan signifikan, selanjutnya uji simultan *Islamic branding* dan *life style* berpengaruh positif dan signifikan, kemudian berdasarkan temuan penelitian ini didapatkan bahwa faktor transaksional sebagai satu-satunya faktor dominan yang membentuk minat beli terhadap baju gamis merek Nibras.

ABSTRACT

Nila Sujanawati. 2023. Pengaruh Islamic Branding Dan Life Style Terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras Berdasar Theory Of Reasoned Action (Tra) Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah

The researcher took the topic of the influence of Islamic Branding and life style based on the Theory of Reasoned Action (TRA) in this research which aims to find out how the influence of Islamic Branding and Life Style has on buying interest partially and simultaneously and the researcher wants to find out the dominant factors that form the interest variable buy Nibras brand robes among students at the Bustanul Ulum Tarbiyah College of Science (STITBU) Central Lampung. The method used in this research is a quantitative analysis method with a causal associative study approach. This research is population research. The data collection procedure carried out by the researcher was through distributing questionnaires using Google Form to obtain data and carrying out data analysis with the help of SPSS version 26.0 for Windows. The results of this research showed that Islamic branding partially had a positive but not significant effect, while the partial life style test had a positive and significant effect, then the simultaneous test of Islamic branding and life style had a positive and significant effect, then based on the findings of this research it was found that transactional factors as the only dominant factor that shapes purchasing interest in Nibras brand robes.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO PESCARJANA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM**

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 email: stainjusi @stainmetro.ac.id website www.stain
metro.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP MINAT BELI GAMIS MEREK NIBRAS BERDASAR *THEORY OF REASONED ACTION (TRA)* PADA MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) BUSTANUL ‘ULUM LAMPUNG TENGAH**

Nama Mahasiswa : **NILA SUJANAWATI**

No. Pokok Mahasiswa : 2171040032

Program Studi : Ekonomi Syari’ah

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian Munaqosyah pada Program Pascasarjana IAIN Metro.

MENYETUJUI :

Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiah, M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

Pembimbing II

Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **NILA SUJANAWATI**

NPM : 2171040032

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 23 Desember 2023

Yang menyatakan



Nila Sujanawati
NPM. 2171040032

PEDOMAN TRANSLITERASI

1) Huruf Arab dan Latin

Huruf Arab	Huruf Latin		Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan		ط	t
ب	B		ظ	z
ث	T		ع	`
ث	Š		غ	G
ج	J		ف	F
ح	ḥ		ق	Q
خ	Kh		ك	K
د	D		ل	L
ذ	Z		م	M
ر	R		ن	N
ز	Z		و	W
س	S		ه	H
ش	Sy		ء	‘
ص	Ṣ		ي	Y
ض	ḍ			

2) Maddah atau Vokal Panjang

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ا - ي	Ā
ي -	Ī
و -	Ū
اي	Ai
او	Au

MOTTO

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلِلدَّارِ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ۝ ٣٢

Artinya : "Dan tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka. Dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?" (QS. Al-An'am: 32)¹

¹ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2016), h

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, Tesis ini akan peneliti persembahkan kepada:

1. Teruntuk Orang tua tercinta yang mengasuh, membimbing, mendidik, dan membesarkan peneliti dengan penuh rasa sabar, tabah, dan semangat, serta selalu mendo'akan untuk keberhasilan peneliti dalam melaksanakan studi.
2. Suami dan anak-anak sholehku yang senantiasa memberikan dukungan demi tercapainya tujuan dan harapan peneliti, saudara-saudara pun yang telah mendo'akan peneliti dan senantiasa menantikan keberhasilanku.
3. Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Muhammad Irpan Nurhab M.Si sebagai dosen pembimbing II yang telah membimbing peneliti dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi keberhasilan peneliti.
4. Teman, rekan, sahabat selama studi di Pascasarjana IAIN Metro semua angkatan, khusus untuk angkatan 2021, dan semua rekan yang mendukung dan memberikan kontribusi yang berarti bagi proses penelitian selama ini,
5. Almamaterku tercinta Program Pascasarjana Studi Ekonomi Syaiah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan tambahan wawasan, keimanan dan ketaqwaan serta Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Pendidikan semoga dapat peneliti amalkan di jalan Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Pasca Sarjana program study Ekonomi Syari'ah di IAIN Metro.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus peneliti menyampaikan terima kasih kepada beliau Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum. selaku pembimbing I, dan beliau Bapak Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si. selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan tesis selama ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Dan selanjutnya peneliti berharap tesis ini mudah-mudahan dapat memberi manfaat dan sumbangsih bagi pendidikan yang selalu menghadapi tantangan seiring dengan perkembangan jaman.

Metro, 12 Desember 2023

Peneliti



Nila Sujanawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	26
C. Pembatasan Masalah.....	27
D. Rumusan Masalah.....	27
E. Tujuan Penelitian	28
F. Manfaat Penelitian.....	29
G. Penelitian Relevan	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA	38
A. Minat Beli	38
1. Definisi Minat Beli	41
2. Konsep Perilaku Konsumen Dalam Islam.....	43

3. Jenis-jenis Minat	46
4. Dimensi dan Indikator Minat Beli	47
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	50
B. Islamic Branding	54
1. Definisi Islamic Branding	54
2. Klasifikasi Islamic Branding	57
3. Dimensi Dan Indikator Islamic Branding	61
C. Life Style	64
1. Definisi Life Style	64
2. Life Style Menurut Perspektif Islam	71
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Life Style	74
4. Klasifikasi Gaya Hidup	79
5. Dimensi dan Indikator Life Style	83
D. Kerangka Analisis	91
E. Hipotesis Penelitian	92
BAB III METODE PENELITIAN	98
A. Desain Penelitian	98
B. Definisi Operasional	100
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	107
1. Metode Pengambilan Sampel	107
2. Metode Pengumpulan Data	108
D. Uji Instrumen Penelitian	110
1. Uji Validitas	110
2. Uji Realibilitas	111
E. Tehnik Analisis Data	113
F. Uji Prasyarat Analisis Regresi	115
1. Uji Normalitas Data	116
2. Uji Multikolinieritas	117

3. Uji Homogenitas	118
4. Uji Linieritas	118
5. Uji Heterokedastisitas	120
6. Uji Autokorelasi	121
G. Analisis Regresi Linier Berganda	121
1. Uji Hipotesis Statistik	121
2. Uji Parsial (Uji T).....	123
3. Uji Simultan (Uji F)	124
4. Uji Koefisien Determinan (R^2)	125
5. Analisis Faktor	125
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	130
A. Deskripsi Objek Penelitian	130
B. Deskripsi Data Responden.....	138
C. Hasil Analisis Statistik.....	141
D. Pembahasan	166
BAB V PENUTUP	180
A. Kesimpulan	180
B. Keterbatasan Penelitian	181
C. Saran	181
DAFTAR PUSTAKA	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis-jenis <i>Fashion</i> Busana Muslim	6
Tabel 1.2	Reaseach Gap Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli.....	7
Tabel 1.3	Reaseach Gap Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Negatif Terhadap Minat Beli.....	9
Tabel 1.4	Jumlah Mahasiswa Perempuan STIT Bustanul Ulum 2022/2023.	18
Tabel 1.5	Penelitian Terdahulu “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Beli”	31
Tabel 2.1	Dimensi dan Indikator Minat Beli	48
Tabel 2.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	53
Tabel 2.3	Dimensi dan Indikator <i>Islamic Branding</i>	62
Tabel 2.4	Dimensi Dan Indikator <i>Life Style</i>	88
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Iskamic Branding</i>	101
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Life Style</i>	103
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Minat Beli	105
Tabel 3.4	Jumlah Populasi dan Sampel	108
Tabel 3.5	Alternatif Jawaban Skala Likert	115
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i>	142
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Life Style</i>	143
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Minat Beli	143
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas	144
Tabel 4.5	Hasil Analisis Regresi Berganda	150

Tabel 4.6	Hasil Uji T	152
Tabel 4.7	Hasil Uji F	155
Tabel 4.8	Hasil R Square	156
Tabel 4.9	<i>KMO dan Barleet's Test of Sphericity</i>	158
Tabel 4.10	<i>Anti-Image matrices</i>	159
Tabel 4.11	<i>Communalities</i>	161
Tabel 4.12	<i>Total Variance Explained</i>	162
Tabel 4.13	Pembentukan Faktor Minat Beli	163
Tabel 4.14	Pemberian Nama Minat Beli	163
Tabel 4.15	Pembentukan Faktor Minat Beli.....	176
Tabel 4.16	Prosentase <i>Total Variance Explained</i>	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Alur Desain Penelitian	100
Gambar 4.1	Gender	138
Gambar 4.2	Umur Responden	138
Gambar 4.3	Semester responden	139
Gambar 4.4	Angkatan responden	139
Gambar 4.5	Prodi responden	140
Gambar 4.6	Pekerjaan responden	140
Gambar 4.7	Pekerjaan orang tua responden	141
Gambar 4.8	Grafik P-P <i>Plot of Regression Standardizer Residual</i>	146
Gambar 4.9	Hasil Uji Multikolonieritas	146
Gambar 4.10	Scatterplot.....	148
Gambar 4.11	Model Summaryb	149
Gambar 4.12	Tabel Uji F.....	155

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam membahas *fashion* muslim di Indonesia, yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan sangat pesat, terlihat semakin banyaknya media yang membahas mengenai *fashion* muslim mulai majalah, televisi, media massa dan berbagai media sosial lainnya. Menurut *The State Global Islamic Economy* konsumsi busana muslim di Indonesia berada di angka 20 miliar dolar Amerika Serikat dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2 % per tahun.²

Di tahun 2022 *fashion* muslim diproyeksikan meningkat menjadi 373 Miliar dolar AS. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion* nasional memiliki peluang besar di pasar internasional dan harus dioptimalkan.³ Tingginya potensi pasar busana muslim telah dibaca pelaku industri kreatif *fashion* di dalam negeri.⁴ Ini menjadi pemacu pelaku industri kreatif dan *fashion* muslim di Indonesia untuk mengembangkan sayap.

Kemenparekraf juga mencatat beberapa nama yang karyanya telah dikenal hingga manca negara, antara lain Miranda, Dian Pelangi,

²Ragam-ekonomi-kreatif, 'Https://Www.Kemenparekraf.Go.Id/Indonesia-Bersiap-Menjadi-Destinas-i-Fashion-Muslim-Dunia', 2022.

³ Kemenparekraf, 'Kemenparekraf.Go.Id', *Fashion Muslim*, 2021, p. 1.

⁴ Ochika Widiaritami dan Citra Puspitasari, 'Festival Tabut Sebagai Inspirasi Aplikasi Crochet Pada Produk', Vol. 6 No. 2 Agustus 2019, ISSN : 2355-9349, h.1', 6.1 (2019).

Jenahara Nasution dan Sisesa,⁵ sedangkan pasar *fashion* muslim terbesar adalah negara-negara Islam yang tergabung dalam Organisasi Kerjasama Islam (OKI).

Selain itu konsumsi *domestik fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 1,8 ton⁶, hal ini akan menjadi pemicu pula dalam perubahan *fashion* muslim yang semakin modern dan menyebabkan banyak diminati oleh berbagai kalangan, tidak hanya orang dewasa, tetapi kalangan remaja hingga anak-anak.

Perubahan *fashion* muslim semakin modern khususnya di Indonesia, mendorong para desainer untuk menciptakan karya produk *fashion* busana muslim dengan ciri khasnya yang berbeda-beda.⁷ Selain data yang didapat dari Kementerian Perdagangan sebesar 80 persen, produk pakaian muslim yang dijual di pasar domestik, juga didapat informasi bahwa 20 persen sisanya diekspor.⁸

Banyak brand-brand busana muslim ternama yang ada di Indonesia, salah satu brand muslim yang terus berkembang adalah *Nibras House*, dengan 168 mitra bisnis per Juli 2019. Didirikan pada tahun 2011, Nibras merupakan *brand* dari PT Fatillillah Anugerah Nibras yang bergerak di bidang produk *Fashion* Islami. Di awal tahun 2018,

⁵ <https://www.inews.id/lifestyle/muslim>, 'Lifestyle Muslim Indonesia', *Indonesia Target Jadi Pusat Fashion Muslim*, 2022 (<https://www.inews.id>).

⁶ Ajeng Wardani, Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif, (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65 No. Desember 2018), h.28

⁷ Ochika Widiaritami dan Citra Puspitasari, 'Festival Tabut Sebagai Inspirasi Aplikasi Crochet Pada Produk Fashion Muslim, e-Proceeding of Art & Design', *Journal*, 6 (2019), 1.

⁸ Kumparan.com, 'Fashion Muslim', *Fashion Muslim*, 2021.

merek ini mulai mendirikan outlet pertamanya yang disebut Nibras House yang masih di bawah naungan Nibras Group.⁹

Nibras merupakan salah satu *brand fashion* muslim yang selalu menggunakan bahan kain dengan kualitas terbaik untuk menghadirkan kenyamanan bagi konsumen. Busana muslim Nibras menampilkan pakaian yang sesuai dengan keyakinan dan model syar'i. Produk Nibras sendiri lebih menitik beratkan pada gamis syar'i, gamis harian dan gamis pesta. Selain baju gamis, Nibras juga menjual produk lain seperti koko dewasa, koko anak, baju remaja (Nibras Teen), rok celana, inner hijab, baju olahraga syar'i.

PT. Fatahillah Anugerah Nibras sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* yang berfokus pada busana muslim. PT. Fatahillah Anugerah Nibras merintis usahanya dimulai dari nol dan sekarang sudah berkembang menjadi brand yang besar berkat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. PT. Fatahillah Anugerah Nibras biasa dikenal oleh masyarakat luas dengan nama brand "*Nibras Fashion*" yang sudah melakukan franchise di berbagai kota di Indonesia. Setelah Nibras mengajukan untuk mendapatkan Rekor Muri sebagai satu- satunya brand busana muslim kurang dari 2 tahun dapat membuka 218 toko, akhirnya pada tanggal 25 Januari 2020 telah resmi PT. Fatahillah Anugerah Nibras mendapat penghargaan dari Rekor MURI

⁹ Syamsul Bahri Surbakti Yuliana Tumanger, Akman Daulay, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan', *Bonanza*, 2.1 (2022), 61–66.

dengan pertumbuhan busana muslim tercepat dalam 2 tahun terakhir. Pada tanggal 31 Desember 2017 PT. Fatahillah Anugerah Nibras belum sama sekali memiliki gerai *franchise* dan pada tanggal 31 Desember 2019, telah berdiri sebanyak 218 outlet di berbagai kota di Indonesia. Sejak tanggal 31 Maret 2020 sudah bertambah lagi menjadi 295 outlet uniknya lagi outlet ini 100% franchise milik mitra tanpa satupun yang dimiliki oleh pusat.¹⁰

Dalam perkembangannya industri *fashion muslim* terus mengalami kenaikan yang pesat seiring dengan banyaknya pelaku usaha industri tersebut, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelaku usaha yang membuka *outlate*, toko-toko dan gerai-gerai sebagai penjual pakaian muslim dengan berbagai *brand Islami* seperti Rabani, Elzata, Nibras, Zoya Mumtaz, dan lain-lain yang merupakan *brand-brand fashion muslim* yang baru bermunculan akhir-akhir ini.¹¹

Pra survei yang telah dilakukan pada tanggal 20 September 2022, peneliti mendapati informasi bahwa mayoritas mahasiswi STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah mempunyai baju gamis merek nibras, mayoritas mereka memiliki baju gamis dan cenderung memilih merek Nibras padahal banyak merk lain seperti merek Mumtaz, Crinkle, Essie,

¹⁰ M F Aziz and Y R Putri, 'Analisis Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pt. Fatahillah Anugerah Nibras Di Masa Pandemi Covid-19', *EProceedings of ...*, 8.5 (2021), 6676–82.

¹¹ <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-busana-gamis>

Syiraaswordrobe, Wolfise, Balotelly, Ceruty, Yasmine, Rabani dan bahkan banyak juga gamis merek lainnya, dan kita ketahui bersama bahwa baju gamis Nibras memiliki harga yang lebih tinggi di banding merek baju lain, dengan harga yang lebih tinggi mungkin baju gamis merk Nibras oleh mereka dianggap akan meningkatkan life style yang memakainya.

Novelty dalam penelitian ini peneliti mengambil topic Islamic Branding yang disandingkan dengan life style terhadap minat beli menggunakan teory of resoned action (TRA). Peneliti belum menejumpai penelitian yang sama dengan penelitian ini, berawal dari suatu kondisi dimana sebagian besar mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum (STIT BU) Lampung Tengah mengenakan baju gamis merek nibras saat perkuliahan, selain itu peneliti juga melihat bahwa gaya hidup mahasiswa yang cenderung mewah dalam berpenampilan baik dari segi berpakaian ataupun segi berdandan sehingga peneliti juga ingin meneliti apakah gaya hidup atau Life Style menjadi pengaruh akan fenomena ini. Peneliti menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai dasar untuk memprediksi prilaku mahasiswa terkait minat atau niat (intention) mereka dimana minat itu bergantung pada sikap (attitude) dan norma subjektif dalam memutuskan pembelian terhadap produk baju gamis bermerek Nibras.

Begitu banyak jenis merk baju gamis yang di produksi di Indonesia, sebagaimana tergambar dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1
Data Konsumsi Fashion Gamis Mahasiswa STIT.BU Tahun 2022 – 2023

No.	Jenis	Jumlah
1.	Gamis merk Mumtaz	25
2.	Gamis merk Crinckle	20
3.	Gamis merk Essie	16
4.	Gamis merk Syiraaswordrob	18
5.	Gamis merk Wolfis	15
6.	Gamis merk Balotely	28
7.	Gamis merk Ceruty	38
8.	Gamis merk Yasmine	45
9.	Gamis merk Rabbani	20
10.	Gamis merk Nibras	47

Sumber : Fashionweeks.web.id

Tabel 1.1 menunjukkan adanya perbedaan jumlah konsumsi baju gamis berdasar 10 jenis merk islami yang dikonsumsi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul ‘Ulum di tahun 2022 – 2023 angka pembelian baju merk Nibras lebih banyak dibandingkan dengan baju-baju merk yang lain.

Merek baju gamis Nibras pada tahun 2022-2023 merupakan jenis gamis yang banyak diminati mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah dibandingkan dengan merek-merek yang lain, namun dalam beberapa kurun waktu peneliti menjumpai adanya penurunan terhadap konsumsi baju gamis merk nibras sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Konsumsi Baju Gamis Merek Nibras
Mahasiswa STIT BU Lampung Tengah

No.	Tahun	Jumlah Pembelian
1.	2019	60 orang
2.	2020	55 orang
3.	2021	54 orang
4.	2022	52 orang
5.	2023	47 orang

Sumber : data konsumsi mahasiswa.web.id

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah mahasiswa yang membeli baju gamis merek Nibras, sejak tahun 2019 hingga tahun 2023, prosentase penurunan sekitar 21,6 % ditahun 2019 ada 60 orang dan di tahun 2023 hanya 47 orang.

Research gap pada penelitian ini terletak pada variabel *Islamic Branding* dan *Life style* dikarenakan adanya pengaruh positif dan negative terhadap minat beli yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Reaseach Gap Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi Jurnal
Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikma	Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus	Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare, lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare	Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam ¹²

¹² Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, '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 (2020), 289 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>>.

Nonie Afrianty Detri Agustina	Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNIHPAI Kota Bengkulu	Hasil penelitian Islamic Branding dan Product Ingredients secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli	Journal of Islamic Economics and Finance Studies ¹³
Tiffany Riska Anggraini	Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina,	Jurnal Ekonomi dan Manajemen ¹⁴
Kamaluddin, Muhajirin	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online	Jurnal Akrab Juara Yayasan Akrab Pekanbaru ¹⁵
Dahmiri Husni Hasbullah Siska Sefrita Sari	Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi.	Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) ¹⁶

¹³ Nonie Afrianty, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121 <<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>.

¹⁴ Tiffany Riska Anggraini, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5.2 (2022), 143 <<https://doi.org/10.25273/Capital.V5i2.12020>>.

¹⁵ Luc Vinet and Alexei Zhedanov, 'A "missing" Family of Classical Orthogonal Polynomials', *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44.8 (2011), 0–22 <<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>>.

¹⁶ Dahmiri Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita Sari, 'Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9.1 (2020), 15–22 <<https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>>.

Bella Zakila, Siti Asiyah, Abdullah Syakur Novianto	Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang	Variabel Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang.	e – Jurnal Riset Manajemen ¹⁷
--	---	--	---

Dari tabel 1.2, yang merupakan penelitian terdahulu untuk masing-masing variabel *Islamic Branding* dan *life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan tabel dibawah ini merupakan *reseach gap* atau penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh negative terhadap minat beli.

Tabel 1.3
Reaseach Gap Penelitian Yang Memiliki Pengaruh Negatif Terhadap Minat Beli

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi Jurnal
Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Retno Triwoelandari	Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	Variabel <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian	Jurnal kajian ekonomi dan bisnis Islam ¹⁸
Endah Nur Fitriyani	Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat beli	Journal of Innovation Researchand Knowledge ¹⁹

¹⁷ Bella Zakila, Siti Asiyah, and Abdullah Syakur Novianto, ‘Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang’, *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2012), 916–24.

¹⁸ Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, ‘Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 100–114 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>>.

¹⁹ Endah Nur Fitriyani, ‘Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer.’, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 14.1 (2021), 1–13.

Ahmad Izzuddin	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner	hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garaha	Jurnal penelitian Ipteks ²⁰
Shufiyyatin Aliyah, Sri Abidah Suryaningsih	Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik	Hasil dari penelitian ini yaitu Islamic Branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di Kabupaten Gresik.	Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam ²¹
Kurnia Meinawati, Farid Ardyansyah	Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding dan religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square.	Jurnal riset manajemen dan ekonomi ²²

Tabel 1.3 diatas menunjukkan *reseach gap* dari variabel *Islamic branding* dan *life style* yang memiliki pengaruh negative terhadap minat beli. Ada perbedaan pendapat dalam hasil penelitian yang ditemukan, dimana ada yang berpendapat bahwa *Islamic branding* dan *life style*

²⁰ Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114.

²¹ Shufiyyatin Aliyah and Sri Abidah Suryaningsih, 'Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2022), 123–33 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>>.

²² Kurnia Meinawati and Farid Ardyansyah, 'Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal', *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1.3 (2023), 1–19.

memiliki pengaruh yang positif ada juga yang berpendapat memiliki pengaruh negative terhadap minat beli.

Gamis merupakan salah satu produk Nibras yaitu pakaian muslim wanita atau pakaian muslimah dengan modelnya yang menyatu antara atasan dan bawahan dan berbentuk lurus panjang serta longgar, dapat menutupi seluruh badan dari mulai leher sampai ke mata kaki.²³ Gamis dapat di gunakan oleh semua kalangan pada saat ini, dulu gamis hanya banyak diminati oleh para orang tua saja, namun seiring perkembangan zaman gamis sekarang memiliki banyak kelebihan yang menjadi daya tarik untuk membeli dan mengenakannya.²⁴

Sekarang gamis tampil dengan bermacam-macam corak juga warna yang sangat menarik sehingga banyak diminati oleh kalangan muda karena gamis tidak hanya dapat dipakai dalam kegiatan atau acara keagamaan saja, misal seperti ketika sedang sholat, saat merayakan hari raya dan hajatan, akan tetapi juga dapat dikenakan untuk aktivitas lain dalam sehari-hari, seperti saat di rumah dengan berbagai aktivitas ibu rumah tangga, juga dapat dikenakan ketika ngantor, ke kampus, berbelanja, bermain, dan berwisata.

²³ Hanansa Rais Dabinda, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita Pada Toko Baju AA Di Pasar Pemda Cikampek', *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.10 (2021), 5016 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4265>>.

²⁴ Haerun Ansori, 'Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dan Muslimah Di Toko Atikah Collection123 Perumnas Kelurahan Tanjung Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram', July, 2020, 1–23.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Philip Kotler dan Kelvin Laner minat beli merupakan perilaku yang muncul dan respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand dalam Lesmana, minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi, Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.²⁵

Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah,²⁶ namun dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai, karna dalam mengkonsumsi suatu produk dapat didasarkan pada apa yang paling di butuhkan dan pada apa yang paling diinginkan, salah satunya adalah gaya hidup.

²⁵ Iwan Ahmad Junaedi and Aprianto dan Kholid Anshori, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Senen Di Desa Tapah Sari', *Muamalah*, 7.2 (2022), 9–14.

²⁶Setiadi, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Kencana,2003), h.14

Pola kegiatan, minat dan opini yang luas dan perilaku yang muncul itu yang disebut dengan gaya hidup (*life style*).²⁷ Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, yang sangat berhubungan dengan perkembangan zaman.

Konsumen bisa memiliki opini, minat dan aktivitas yang berbeda, dan sebagai akibatnya muncul kecenderungan pola perilaku yang berbeda, termasuk keputusan konsumen dalam membeli produk dengan merek atau *brand* yang berbeda-beda dan menggunakannya dengan cara yang berbeda untuk tujuan yang berbeda pula.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Arneta Dwi, Hidayat, M. Syamsul, Hartono tahun 2021 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan strategi promosi terhadap keputusan konsumen membeli busana nibras di Toko Ayunda Griya Busana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan strategi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta semua variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

²⁷ Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009), h.57

Konsep gaya hidup hendaknya digunakan secara cermat dan tepat, maka konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.²⁸ Dimana Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Seseorang bisa saja berasal dari sub budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan tetapi mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya. Terlebih lagi di kalangan remaja fashion merupakan gaya hidup bagi mereka²⁹, sehingga selalu *up to date* dan sering berganti pakaian bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup mereka yang bila tidak mengikuti trend bisa disebut tidak *up to date* dan ketinggalan zaman.

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penilaian atribut produk tergantung pada pengetahuan akan atribut produk dengan menggunakan *Theory of reasoned action(TRA)* yang dicetuskan oleh

²⁸ Ni Luh Eni Kadeari and Komang Krisna Heryanda, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Music Spotify Premium" Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9.2 (2021), 276 <<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>>.

²⁹ Retno Hendariningrum and M. Edy Susilo, 'Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2008), 25–32 <<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42>>.

Ajzen pada tahun 1980, dan dikembangkan oleh Fishbein, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang, dan keyakinan normatif dan motivasi akan menentukan norma subyektif.³⁰

Menurut Baker dalam penelitian Muhammad Nasrullah yang menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim.³¹ Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi., hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumani dan Shiddique yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merk harus memenuhi semua aspek konsumen muslim,³² yang bercirikan Islam semakin diminati oleh para produsen dan akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk sehingga *Islamic branding* (IB) menjadi sangat penting terhadap keputusan membeli bagi konsumen.

³⁰ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, Dan Analisis, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2016, VI.

³¹ Muhammad Nasrullah, 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 13.79 (2015), 79–87 <<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>>.

³² Yulfan Arif Nurohman Nurohman, 'Theoretical Review: Teori Merek Halal Oleh: Yulfan Arif Nurohman Dosen Tetap IAIN Surakarta', *Among Makarti*, 10.20 (2017), 87–94.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma dkk yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Life Style* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millineal* Di Kabupaten Kudus”.³³ menunjukkan hasil bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi *millenial* di Kabupaten Kudus.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Utami dengan judul “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”³⁴ yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu sesuai yang dikemukakan oleh Faizah menyatakan bahwa gaya hidup termasuk dalam perilaku konsumen memiliki pengaruh pada tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.³⁵

Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen yang tidak dapat dipungkiri banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau

³³ Kusuma, Hikmah, and Marom.

³⁴ Ahmad Mardalis and Sari Utami, ‘Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli’, *The 8th University Research Colloquium 2018*, 2018, 68–74.

³⁵ Hanif Faizah and Masreviastuti, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah’, *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 4.2 (2018), 325–29.

yang mereka gunakan, hal ini merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain mereka menjadikan merek sebagai media untuk memajukan dirinya serta menentukan minat perilaku untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku pembelian terhadap baju gamis produk Nibras yang dipengaruhi oleh gaya hidup (life style) baik berasal dari dalam diri sendiri atau pengaruh dari luar.

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum (STIT BU) Lampung Tengah, merupakan salah satu dari dua Perguruan Tinggi Agama Islam yang ada di Lampung Tengah. Semenjak peneliti tinggal di sekitar kampus dan masuk menjadi tenaga staf administrasi pada tahun 2021, dan setelah melakukan pra survey, peneliti melihat fenomena yang terjadi di kampus ini bahwa mayoritas mahasiswa memakai baju gamis saat jam perkuliahan, namun selain saat kuliah juga mereka memakainya dalam kegiatan lain seperti ketika kegiatan seminar, bekerja, rekreasi, berbelanja, bahkan saat berada di dalam rumah, hal tersebut menjadikan alasan peneliti untuk meneliti disini.

Jumlah mahasiswa perempuan sebagai pengguna produk gamis Nibras yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini berasal dari kampus Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul Ulum, dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Jumlah Mahasiswa Perempuan
STIT Bustanul Ulum 2022/2023**

No.	Semester	Mahasiswa Perempuan
1.	I	22
2.	III	20
3.	V	22
4.	VII	28
Jumlah		92

Sumber : Data primer STIT BU

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa perempuan di kampus STIT Bustanul Ulum berjumlah 92 orang. Peneliti menjumpai bahwa mayoritas dari mahasiswi itu menggunakan baju gamis yang bermerk Nibras, sehingga peneliti menjadi tertarik untuk meneliti apakah merek gamis Nibras yang menjadi sebuah brand Islam dari salah satu *fashion* muslim di Indonesia ini memberikan pengaruh terhadap minat beli baju gamis Nibras di kalangan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah.

Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah,³⁶ namun dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai, karna dalam mengkonsumsi suatu produk dapat didasarkan pada apa

³⁶Setiadi, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Kencana,2003), h.14

yang paling di butuhkan dan pada apa yang paling diinginkan, salah satunya adalah gaya hidup.

Pola kegiatan, minat dan opini yang luas dan perilaku yang muncul itu yang disebut dengan gaya hidup (*life style*).³⁷ Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, yang sangat berhubungan dengan perkembangan zaman.

Konsumen bisa memiliki opini, minat dan aktivitas yang berbeda, dan sebagai akibatnya muncul kecenderungan pola perilaku yang berbeda, termasuk keputusan konsumen dalam membeli produk dengan merek atau *brand* yang berbeda-beda dan menggunakannya dengan cara yang berbeda untuk tujuan yang berbeda pula.

Dalam sebuah penelitian dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas meneliti produk kosmetik wardah, menyatakan bahwa konsep *Islamic Branding* dan konsep pemesanan menggunakan *celebtiry endorser* sangat menarik minat beli konsumen, serta Aryanti Muhtar Kesuma menyatakan bahwa kebutuhan dalam pemenuhan perawatan kulit wajah termasuk dalam perubahan pola perilaku ekonomi pada generasi millennial, dimana fenomena penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

³⁷ Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009), h.57

Produk *Skincare*, dan *Life style* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare*.

Selanjutnya Noni Afriyanti yang menyatakan bahwa *Islamic branding* sebagai daya tarik minat beli konsumen dimana konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi dengan memperhatikan label halal pada kemasan produk karena setiap produk belum tentu menjamin kehalalan produk, sebagian orang tidak melihat bahan produk dalam membeli produk cenderung mengikuti *trand* dan khasiat yang didapat dari produk tersebut.³⁸

Gaya hidup dapat merubah sikap seseorang dalam menyikapi tren yang ada, permasalahan yang terjadi khususnya pada kalangan muslimah, busana muslim yang memenuhi ketentuan syariat Islam seringkali tidak dihiraukan. Fenomena ini disebabkan karena tren busana muslim bernuansa modern telah menjadi pilihan masyarakat.

Bukti empiris lain yang dilakukan oleh Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi, St., Mm., yang menyatakan bahwa *Lyfe Style* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, tekanan kelompok sebaya, baik secara langsung seperti di sekolah atau melalui jejaring sosial dan juga citra para selebriti

³⁸ Afrianty.

muda membuat kebiasaan atau gaya hidup baru dikalangan remaja, remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan aksesoris pada awal masa remaja dianggap penting, hal ini sangat mendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian remaja karena sebagaimana yang diketahui bahwa sifat remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan suka mengikuti atau mencontoh idolanya.³⁹

Bukti-bukti empiris diatas sehingga peneliti menjadi tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* dan *Life Style* dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum dengan melihat interaksinya dalam berperilaku sebagai konsumen yang menunjukkan minat belinya terhadap baju gamis merk Nibras.

Bukti empiris menunjukkan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh Deni Dwi Mahendra dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian⁴⁰ akan tetapi belum

³⁹ Lestari Risnawati and Imanuddin Hasbi, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)', *Management*, 15.22015),792–999 <<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2198/2079>>.

⁴⁰ Deni Dwi Mahendra, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Kw (Imitasi) Di Pasar Klithikan Yogyakarta', *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*

dijelaskan secara spesifik mengapa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta yang menunjukkan hasil survei menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen porkball adalah citra merek dan kualitas produk dan belum dijelaskan lebih rinci mengapa citra merek dan kualitas produk sebagai factor pengaruh minat beli.⁴¹

Bukti empiris lain ditunjukkan pula dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris yang menyatakan bahwa Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual online harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online.⁴²

Nibras Hijab sangat yakin saat memulai bisnis di industri kreatif ini, dalam lima tahun kedepan akan menjadi yang terbaik, sebagaimana

Keputusan Pembelian Sepatu Kw (Imitasi) Di Pasar Klithikan Yogyakarta, 1 (2017), 1–10 <<http://repository.upy.ac.id/1282/>>.

⁴¹ Daniel Adhi Satria and Helena Sidharta, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.3 (2017), 398–408 <<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>>.

⁴² Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11.1 (2019), 318 <<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>>.

penelitian yang disusun oleh Maghfirotnunisa dan Alifa Nur Fitri dengan judul Strategi *Branding Fashion Muslim* (Studi Analisis *Fashion Brand Nibras House*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut terkait bagaimana branding yang dilakukan oleh Nibras House ditengah maraknya brand busana muslim di Indonesia dan hasilnya menyatakan bahwa Nibras House menggunakan strategi Product Branding dengan 9 brand yaitu: Sarimbit NBRS, Alnita, Haitwo, Nibras Hijab, Youth Inspire, NBRS Footwear, NBRS Beauty, Beenature, dan D'ruma Sahaja. Serta dilengkapi dengan strategi lain seperti: membuat katalog yang yang menarik, mitos tentang brand, Brand Ambassador, iklan dan promosi di media sosial, serta event yang kreatif dan menarik.⁴³

Pentingnya penelitian ini dilakukan bagi perkembangan perekonomian Islam di Indonesia pada umumnya dan dilingkungan peneliti pada khususnya, diharapkan kegiatan penelitian ini akan mengembangkan teori ekonomi syari'ah, bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) dalam kegiatan perekonomian khususnya dalam bidang ekonomi syari'ah mengenai konsepnya, dapat membantu meningkatkan strategi branding berbagai pihak ketika menargetkan konsumen muslim dan melibatkan pasar Islam.

⁴³ Maghfirotnun Nisa and others, 'Strategi Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Fashion Brand Nibras House) Strategi Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Fashion Brand Nibras House) 1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang', December, 2022 <<https://doi.org/10.21580/jid.v01.1.2022>>.

Implikasi social praktik *Islamic Branding* (IB) memiliki potensi untuk menambahkan sentuhan manusiawi pada eksploitatif praktik branding konvensional yang umum di kalangan pemasar saat ini serta memberikan wawasan mengenai bagaimana kegiatan produksi khususnya terkait produk berbrand Islami terkhusus baju gamis rekomened yang banyak diminati kaum hawa yang mendominasi penduduk muslim di NKRI ini agar dapat menjadi pertimbangan berbagai aspek dan faktor dalam pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasarannya untuk dapat lebih berkembang dengan banyak peminat untuk melakukan pembelian terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan perekonomian secara nasional bahkan perekonomian dalam kanca internasional.

Menariknya gamis merek Nibras untuk diteliti seiring dengan bermunculan merek-merek Islami dalam TBI (Top Brand Islamic) di Indonesia pada tahun 2021, dan merek-merek lainnya seperti Robbani dengan angka 22,2%, Zoya sebesar 21,3% serta Almadani sebesar 13,6 %, dimana fenomena ini menandakan adanya pergeseran proses industri *fashion* muslim yang diiringi dengan perilaku konsumen, dimana pada umumnya konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk berasal dari sumber komersial, berupa iklan dalam bentuk berbagai macam promosi yang di keluarkan oleh perusahaan, yang akan

menentukan bagaimana konsumen menentukan keputusannya terhadap apa yang menjadi keinginan atau kebutuhannya sehingga sikap konsumtif para konsumen dalam mensikapi munculnya berbagai macam jenis baju gamis yang berbrand Islami.

Diharapkan kepada khususnya mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah dan seluruh pembaca pada umumnya agar bersikap selektif dalam menentukan jenis baju gamis mana yang sebaiknya dibeli atau tidak berdasarkan teori konsumsi secara Islami, sesuai dengan ajaran Islam bahwa apabila bahwa orang-orang dalam membelanjakan (harta), mereka hendaknya tidak berelebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian, maka berbagai pertimbangan hendaknya perlu dilakukan sebelum menentukan minat beli terhadap suatu produk meski produk tersebut secara syar'i dibenarkan untuk dikonsumsi akan tetapi perlu dipertimbangkan juga terkait faktor lain seperti harga dan kualitas serta faktor masalah atau manfaat tidak hanya mengedepankan *Branding Islami* dan *life Style* saja dalam kegiatan konsumsinya. Oleh karena itu dengan adanya sikap selektif terhadap kegiatan konsumsi akan produk gamis dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian bangsa yang diawali dari pertumbuhan dan

perkembangan perekonomian rumah tangga dengan menjaga stabilitas kegiatan konsumsi rumah tangga.

Uraian diatas yang menjadikan latar belakang penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul penelitian sebagai berikut :
“Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Life Style* Terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras Berdasar *Theori of Reasoned Action (TRA)* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul Ulum Lampung Tengah”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1 Mayoritas mahasiswi STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah sering mengenakan gamis merek nibras dalam kegiatan perkuliahan ataupun kegiatan-kegiatan yang lain, karena baju gamis merek nibras praktis dan nyaman dikenakan serta mudah didapatkan.
- 2 Adanya kecenderungan mahasiswa wanita untuk menggunakan gamis merk Nibras yang harganya tergolong lebih mahal di banding dengan merk gamis yang lain.
- 3 Kecenderungan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah membeli baju gamis yang tidak bermerk dengan alasan sudah cukup nyaman dan bermanfaat

- 4 Sebagian besar gaya hidup mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah didominasi oleh budaya pondok pesantren, karena kampus dinaungi oleh yayasan pondok pesantren
- 5 Tidak semua mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah tinggal di pondok pesantren sehingga sebagian gaya hidup sosial mereka yang dari luar pondok pesantren cenderung terlihat lebih mewah

C. Pembatasan Masalah

Dari beberapa masalah yang ada, didasarkan pada sudut pendekatan, waktu, tempat, dan sub penelitian, agar efisien dan efektif lebih fokus dan tidak melebar cakupan pembahasannya pada penelitian yang akan diteliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan pada Pengaruh *Islamic Branding* dan *Life Style* terhadap minat beli baju gamis merek nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah Pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* (IB) terhadap minat beli dalam membeli baju gamis nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah ?

2. Adakah Pengaruh positif dan signifikan *Life Style* (LS) terhadap minat beli dalam membeli produk *fashion* muslim gamis merek nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah ?
3. Adakah Pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) secara bersamaan atau simultan terhadap Minat Beli baju gamis nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah ?
4. Faktor dominan apakah yang membentuk variabel minat beli baju gamis merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang di uraikan di atas tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) terhadap Minat Beli konsumen dalam membeli produk *fashion* muslim berupa baju Gamis merek Nibras di kalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah, sedangkan tujuan secara khusus adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *Islamic Branding* (IB) terhadap Minat Beli baju gamis merek nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *Life Style* (LS) terhadap minat beli baju gamis merek nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) secara simultan terhadap minat beli baju gamis nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah
4. Untuk mengetahui factor paling dominan yang membentuk variabel minat beli terhadap baju gamis merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini untuk mengembangkan teori ekonomi syari'ah, bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) dalam kegiatan perekonomian khususnya dalam bidang ekonomi syari'ah mengenai konsepnya, dapat sangat berharga bagi produsen dan marketer karena akan membantu mereka meningkatkan strategi *branding* mereka ketika menargetkan konsumen Muslim dan melibatkan pasar Islam. Implikasi sosial – praktik *Islamic Branding* (IB) memiliki potensi untuk menambahkan sentuhan

manusiawi pada eksploitatif praktik branding konvensional yang umum di kalangan pemasar saat ini.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini terkait dengan pengaruh *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) terhadap Minat Beli dalam membeli produk fashion muslim gamis Nibras di kalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti yaitu bagaimana mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapatkan ke dalam sebuah tulisan karya ilmiah dan bagi akademisi penulis berharap karya ini dapat menjadi salah satu referensi dalam menghimpun informasi terkait karya ilmiahnya. Bagi perkembangan kegiatan perekonomian diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi pengetahuan dan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan.

G. Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang di bahas dalam pembahasan atau penelitian ini, sehingga dalam penelitian ini peneliti memaparkan perkembangan karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli”

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
1.	Nonie Afrianty	Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk P T.HNI HPAI Kota Bengkulu	Metode Accidental Sampling. Analisis Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Metode Analisis Regresi Berganda Dengan Aplikasi Spss16	Praktek Islamic Branding yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah	Islamic Branding dan Product Ingredients secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Islamic branding dan product ingredients secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Berbeda dalam objek produk yang di bahas, Metodenya berbeda, nonie menggunakan accidental sampling, penelitian saya menggunakan populasi sebagai sample nya	Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1.2 (2020), 121
2.	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom	Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda menggunakan SPSS'16. Pengambilan sampel yang digunakan	produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam	Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare dan Lifestyle	1. Perbedaan terletak pada metode sampling, penelitian saya menggunakan populasi sebagai sample, 2. Produk penelitian berbeda, aryanti meneliti skincare dan saya meneliti	Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol.8., issue : 2., 2020 ; 289

Tabel 1.5 Lanjutan Penelitian Terdahulu “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli”

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
3.	Winda Anggraini	Pengaruh Life Style Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis	metode non probability sampling dan purposive sampling Penelitian ini adalah penelitian field research data yang digunakan yakni data primer dengan mengacu pada kuesioner menggunakan dataskunder didapatkan	Menurut UU merek No. 20 tahun 2016, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2	berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Life Style berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk fashion muslim gamis di Bandar	baju gamis Perbedaanya terletak pada lokus yang dilakukan Winda Anggraeni di kota Bandar Lampung dengan populasinya adalah masyarakat muslim di Bandar Lampung sementara penelitian saya di kampus dengan	Tesis, issue : 8.2.2017., 2022
			melalui dokumentasi. Populasi yang digunakan yakni masyarakat muslim di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin yakni 100 sampel. Dengan SPSS.21 Sebagai alat	(dua) dimensi dan/atau 3 (tiga)dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hu[m] dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa	Lampung hasil pengujian secara parsial Islamic Branding terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk fashion busana muslim gamis di Bandar Lampung di ketahui nilai life style dan Islamic Branding mampu	pulasinya adalah mahasiswa.	

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu “Pengaruh *Life Style* Terhadap Minat Beli”

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian saya	Publikasi jurnal
1.	Veliana Angela, dan Eristia Lidia Paramita	Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee	analisis Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data	Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti	mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion busana muslim gamis di	Perbedaan terletak pada variabel Y, untuk Veliana melakukan penelitian variabel Y nya Impulse buying	Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen., vol.10., issue ; 2., 2020
		Generasi Z	menggunakan kuisioner, teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda	kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsif gaya hidup secara luas	Bandar Lampung pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel lifestyle terhadap variabel impulse buying. Serta, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap impulse buying	sedangkan saya pada keputusan membeli	

Tabel 1. 6 Lanjutan Penelitian Terdahulu “Pengaruh Life Style Terhadap Minat Beli”

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian saya	Publikasi jurnal
2.	Rido Kurniawan, Febsri Susanti	Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang	sampel penelitian ini ditentukan dengan Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana uji T dan koefisien determinan (R^2) dengan menggunakan program SPSS.	sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya	variabel independen life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo	1. Perbedaan pada produk penelitian pada Rido Kurniawan produk sepatu dan penelitian saya pada produk gamis. 2. Lokus penelitiannya antara di Mall dan kampus	Jurnal Oxford University Press., h.649., 2019.
3.	Hanif Faizah dan Masreviastuti	Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel	Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi	1. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Islamic Branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada objek penelitiannya yaitu produk kosmetik wardah oleh Hanif Faizah dan penelitian saya pada produk	Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB), vol .4., Issue ; 2., 2018

Tabel 1.6 Lanjutan Penelitian Terdahulu “Pengaruh *Life Style* Terhadap Minat Beli”

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian saya	Publikasi jurnal
			menggunakan teknik purposive sampling Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda	dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor-faktor eksternal yakni kelompok referensi keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan	Gaya hidup dan Islamic Branding secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh gaya hidup dan Islamic Branding terhadap keputusan pembelian (Adjusted R Square) adalah sebesar 38%	Gamis	
4.	Mukhammad Habibi	Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan	Gaya Hidup Secara Luas Sebagai Cara Hidup Yang Diidentifikasi Oleh Bagaimana Orang Menghabiskan	Gaya Hidup yang terdiri dari Aktivitas, Minat, dan Opini secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada produk penelitian, Muhammad Habibi pada produk smartphone, penelitian saya pada produk gamis	Jurnal Manajemen dan Bisnis., vol.10., Issue ;1., 2014

Tabel 1.6 Lanjutan Penelitian Terdahulu “Pengaruh *Life Style* Terhadap Minat Beli”

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian saya	Publikasi jurnal
			dengan teknik purposive sampling	Waktu Mereka (Aktivitas) Apa Yang Mereka Anggap Penting Dalam Lingkungannya (Ketertarikan) Apa Dan Apa Yang Mereka Pikirkan Tentang Diri Mereka Sendiri Dan Dunia Sekitarnya (Pendapat)			

Dari pemaparan diatas sebagian besar hasil penelitian memberikan informasi bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, namun dari hasil penelitian Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari menyatakan bahwa variabel *islamic branding* (IB) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga menjadi dasar bagi penulis untuk menentukan Lokus dalam penelitian ini dengan mencoba melakukan penelitian di lokus yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul Ulum Lampung Tengah dan penulis juga menentukan objek yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya yaitu berupa produk fashion muslim baju gamis, yang masih sedikit ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian yang berbeda dan telah diapaparkan diatas peneliti mencoba menyimpulkan bahwa tidak semua variabel *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dalam membeli sebuah produk, dan tentunya demikian pula terhadap produk *fashion* muslim gamis Nibras ini, selain itu juga ada kemungkinan bahwa variabel *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) ini bisa jadi memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli dalam membeli produk *fashion* muslim baju gamis merek Nibras dikarenakan faktor lain yang belum ditemukan dan akan menjadi temuan dan atau *novelty* dari hasil penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul **“Pengaruh *Islamic Branding* (IB) Dan *Life Style* (LS) Terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras Berdasar *Theory Of Reasoned Action* (TRA) Dikalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul Ulum Lampung Tengah”**.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Minat Beli

Kajian Pustaka ini akan menjelaskan mengenai teori-teori dan hasil penelitian relevan yang diperlukan untuk menjelaskan studi tentang perilaku minat beli, *Islamic Branding* dan *Life Style*. Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Melalui model *Theory Of Reasoned Action (TRA)* penelitian ini di buat dimana TRA menunjukkan bahwa, dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum.⁴⁴

Beberapa teori perilaku konsumen paling mutakhir yang telah dibangun untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor penentu

⁴⁴ Andi Sigit Kurniawan, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani, 'Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15.1 (2022), 77–90 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>>.

perilaku konsumen, di antaranya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang itu dilakukan karena seseorang memiliki minat atau keinginan untuk Tujuan utama. TRA adalah untuk memahami perilaku individu dengan memprediksi motivasi dasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Untuk itu, TRA berupaya untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan minat perilaku yang sudah ada sebelumnya sedangkan keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan dari hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut

Teori ini mensyaratkan bahwa perilaku harus didefinisikan dengan jelas dalam 4 (empat) konsep, yaitu tindakan, target konteks dan waktu, dalam TRA, minat perilaku (*behavioral intention*) adalah prediktor utama dalam melakukan perilaku tersebut, sedangkan 2 (dua) penentu utama pada minat perilaku adalah sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*).

Sikap (*attitude*) sebagai salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada perasaan individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu kekuatan keyakinan perilaku

(apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi hasil yang potensial (apakah hasilnya positif atau tidak).

TRA ini menetapkan ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika individu percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan, maka individu tersebut lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya, sedangkan norma subjektif merupakan salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan, seperti anggota keluarga, teman, teman sebaya dapat memengaruhi kinerja perilaku seseorang. Dalam TRA, seseorang mengembangkan keyakinan perilaku (*behavior belief*), apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak, selanjutnya keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan minat perilaku untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Menurut TRA, minat perilaku adalah fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*). TRA menunjukkan bahwa minat perilaku yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi model TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*), dikemukakannya bahwa sikap berasal dari

keyakinan terhadap perilaku (behavioral beliefs), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (normative beliefs).

1. Definisi Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk, 2004 Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Rizky & Yasin 2014 minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki, minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih 2015 konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi

belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.⁴⁵

Minat beli merupakan sebuah kunci penting bagi konsumen ketika mereka sedang mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Minat beli adalah sebuah alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka secara tidak langsung diarahkan oleh keinginan/minatnya. Menurut Wee et al., 2014, minat beli mewakili pemikiran konsumen untuk membeli sesuatu. Bagaimanapun juga, minat beli tidak bisa disamakan dengan pembelian yang aktual, karena minat beli dapat diganggu oleh rangsangan internal maupun external seperti harga, kualitas barang, dan lain sebagainya dalam Jaafar, Lalp, & Mohamed Naba, 2013. Minat beli mempunyai dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.⁴⁶

Buying Interest According to Hasan in Ghristian, 2016, purchase intention is the tendency of consumers to buy a brand or take actions related to purchases that are measured by the level of possibility that consumers make a purchase. When a consumer attracts a specific brand it is known as purchase intention (Mehmood & Shafiq, 2015). Based on the above

⁴⁵ Nanda Bella and others, 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online', 2016, 389–99.

⁴⁶ Yerosa Dian Putri Limantara, 'Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11.2 (2017), 69–77 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>>.

*understanding it can be concluded that buying interest is the consumer's interest in a particular brand by considering certain rating scales.*⁴⁷

Penelitian oleh Prama Wildan Ardiansyah dan Sengguruh Nilowardono diatas menyatakan bahwa Minat Beli Menurut Hasan dalam Ghristian, 2016 niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen itu melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen menarik merek tertentu, itu dikenal sebagai niat membeli menurut Mehmood dan Syafiq, 2015. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah minat konsumen terhadap merek tertentu dengan mempertimbangkan skala penilaian tertentu.

2. Konsep Perilaku Konsumen Dalam Islam

Secara hirarkisnya kebutuhan manusia meliputi: keperluan, kesenangan, kemewahan, dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana,⁴⁸ tidak banyak yang dikemukakan dalam alquran dan banyak prinsip-prinsip yang mendasar saja, karena dasar-dasar yang

⁴⁷ Prama Wildan Ardiansyah and Sengguruh Nilowardono, 'The Influence of Brand Image , Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone ' s Buying Interest : Case Study on Narotama University Students Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year (YOY) Market Share Comparison , 2', 2.2 (2019), 210–17.

⁴⁸ Muhammad, 'Ekonomi Mikro Dalam Persepektif Islam', *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, 1 (2007), h. 270-271.

sangat tepat, alquran dan sunah banyak sekali membahas tentang bagaimana seharusnya kaum muslimin berperilaku sebagai konsumen produsen dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit system ekonomi. Ekonomi syariah menekankan kepada 4 sifat, antara lain :

- a. Kesatuan (unity)
- b. Keseimbangan (equilibrium)
- c. Kebebasan (free will)
- d. Tanggung Jawab (responsibility)

Halal haram bukan hanya menjadi batasan konsumsi dalam syari'ah Islam termasuk aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang bersih dan tidak menjijikan. Syari'ah sendiri menganjurkan untuk memilih kondisi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.⁴⁹

Islam memberikan dua macam pembatasan dalam menggunakan harta, Yaitu :

- a. Batasan dalam segi Kualitas Hal ini berkaitan dengan larangan membelanjakan harta untuk mendapatkan barang yang memabukan dan menimbulkan kerusakan pada tubuh dan akal, seperti minuman keras dan narkoba.

⁴⁹ Muhammad Muflih, 'Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 15'.

- b. Batasan dalam segi kuantitas Manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak daripada tiang”, yaitu pemasukan lebih kecil dari pada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak mendesak.

Dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lai baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan tujuan konsumsi itu sendiri. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia.

Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarga, dan orang paling dekat disekitarnya. Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Karena sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk

meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah mencari masalah, karena masalah konsepnya lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan tahapan dalam pemenuhanya. Jadi seorang muslim berkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan falah yang maksimum.⁵⁰ Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki masalah akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.⁵¹ Tujuan lain konsumsi yaitu untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam.

3. Jenis-Jenis Minat

Menurut Sukardi, “minat” dapat dibagi menjadi 3 kategori, kesatu yaitu minat untuk diungkapkan, di mana seseorang dapat menunjukkan pilihannya dengan menggunakan kata-kata tertentu, selain itu, minat diwujudkan atau dimanifestasikan dalam arti dapat

⁵⁰ M.B. Hendra Anto, 'Pengantar Ekonomi Mikro Islami, (Yogyakarta: Ekonesia, 2003), h. 124', 2003, 124.

⁵¹ Muhammad, 'Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, Cet Ke 1, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 152', 1 (2004), 152.

diungkapkan melalui perbuatan dan tindakan daripada kata-kata. *Last but not least*, minat manusia mampu dilakukan pengukuran dengan jawaban pertanyaan tentang pertanyaan atau dengan barisan yang dia pilih untuk melakukan kegiatan tertentu.⁵²

Pasaribu mengatakan bahwa ada dua jenis minat: minat aktual, yang merujuk pada objek yang hadir pada waktu dan ruang tertentu, dan minat disposisi, yang merujuk pada arah minat seseorang berdasarkan disposisi (posisi) seseorang yang akan menentukan pandangan hidup seseorang.⁵³

4. Dimensi dan Indikator Minat Beli

Augusty Ferfinand mengidentifikisasi minat melalui beberapa dimensi diantaranya.⁵⁴

a. Keinginan Eksploratif, This interest describes the behavior of someone who is always looking for information about the product he is interested in and looking for information to support the positive properties of the product.

⁵² Kukuh Susiloningsih, *Pengaruh Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas I Di SMK Yayasan Pendidikan Ekonomi (Yapek) Gombong Tahun Diklat 2005/2006, Skripsi*, 2006.

⁵³ Winarti, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan.”

⁵⁴ Afdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”, *Jurnal FISIP*, Vol 4, No. 1. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11916/11561>. (diakses, 14 januari 2017).

- b. Keinginan *refrensial*, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Keinginan *transaksional*, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Keinginan *preferensial*, minat menggambarkan perbuatan seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Berikut peneliti sajikan dimensi dan indikator dari variable minat beli berdasar beberapa pendapat para ahli.

Tabel 2.1 Dimensi Dan Indikator Minat Beli

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
1	(Augusty Ferdinand dalam Afdillah Firdaus, 2017)	<i>Transaksional</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan product berkualitas 2. Spesifikasi product ditawarkan 3. Harga dari product ditawarkan 4. Keunggulan dari produk yang ditawarkan
		<i>Refrensial</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambaran terhadap produk yang ditawarkan 2. Rekomendasi terhadap produk 3. Model dari produk yang ditawarkan 4. Memperlajari model produk yang ditawarkan
		<i>Preferensial</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prilaku anggota terhadap produk yang ditawarkan 2. Membandingkan dengan produk yang lain 3. Memeberikan penilaian terhdap produk yang akan diambil 4. Mencari tahu tentang kelebihan dari produk saingan. 5. Acuan yang manjadi pembanding dari produk penawaran
		<i>Eksprolatif</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui ispesifikasi mengenai produk yang ditawarkan 2. Mengetahui ciri-ciri dari penawaran sebuah produk 3. Sadar akan kebutuhan informasi produk 4. Mengetahui cara mengakses informasi produk 5. Mengevaluasi informasi yang diperoleh

2.	(Abdul Rahman Shaleh and Muhibid Abdul Wahab, 2004)	<i>Expressed interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meluapkan apa yang menjadi keinginan 2. Menunjukkan kesukaan terhadap sesuatu dengan jelas 3. Adanya rasa suka dan senang 4. Adanya rasa ketertarikan tanpa adanya rekomendasi
		<i>Manifest interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengamatan langsung terhadap sesuatu 2. Menyimpulkan apa yang menjadi keinginan 3. Kesadaran akan memilih 4. Kemauan yang didasari oleh pilihan sendiri
		<i>Tested interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulkan pilihan orang lain dan menyimpulkannya 2. Melakukan masukan yang sifatnya objektif 3. Perasaan senang 4. Ketertarikan terhadap sesuatu 5. Penerimaan mengenai apa yang dilihat

Tabel 2.1 Lanjutan Dimensi Dan Indikator Minat Beli

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
		<i>Inventoried interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan alat bantu pengukuran terhadap sebuah objek 2. Mengamati dengan perasaan suka dan senang 3. Penerimaan akan masukan yang disarankan 4. Menunjukkan perhatian terhadap objek
3.	(Lukas dan Britt (Fitria, 2018))	Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian besar dari konsumen terhadap produk 2. Ada perhatian terhadap barang dan jasa 3. Adanya perasaan suka dan senang 4. Menunjukkan perhatian kepada sebuah objek yang diamati 5. Menggunakan beragam sumber
		Ketertarikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya rasa tertarik untuk memilih sebuah produk 2. Mengamati barang dan produk yang ditawarkan 3. Keterlibatan 4. Menggunakan beragam sumber 5. Menciptakan suasana senang
		Keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa ingin memiliki sebuah produk 2. Menyatakan keseriusan dalam memilih sebuah produk 3. Adanya hasrat 4. Tercapainya dari tujuan memilih produk 5. Mengetahui fungsi dari produk yang diamati
		Keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian proaktif 2. Inisiatif pribadi 3. Percaya akan produk 4. Mengenal 5. Ketertarikan
		Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya rasa ingin memiliki

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Memiliki minat yang tinggi 3. Hasrat tersalurkan 4. Tujuan dari kebutuhan terpenuhi 5. Adanya pemusatan perhatian
--	--	--	---

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor adalah hal-hal di luar variabel yang akan kita ukur, yang memengaruhi, menghambat, atau mendukung variabel yang akan kita ukur tersebut. Minat seseorang adalah keseluruhan yang bisa berubah, dan itu bukan sesuatu yang berasal dari lahir. Menurut Teddy Samudra et al., “minat” seseorang dipengaruhi oleh stimulus yang paling kuat, yang meliputi kualitas stimulus tersebut, objek besar yang membangkitkan minat, rangsangan berulang yang membangkitkan minat, rangsangan baru yang membangkitkan minat, dan kebiasaan emosional yang membangkitkan minat.⁵⁵

Schiffman mengemukakan terdapat beberapa aspek dalam minat anggota dalam memilih sesuatu yaitu:

- a. Pada ketertarikan seseorang dalam mencari sebuah informasi baik melalui informasi secara mudah atau penguatan secara cepat mencari informasi melalui teman, bahan bacaan bahkan mengunjungi tempat yang menyediakan produk tertentu.

⁵⁵ Teddy Samudra, Maslichah, and Dwiyani Sudaryanti, ‘E-JRA Vol. 08 No. 01 Februari 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang’, *E-Jra*, 08.03 (2019), 12–28.

- b. Pelanggan akan berpikir untuk mencari informasi tentang produk, seperti membandingkannya dengan produk lain yang lebih baik dan menarik.
- c. Ketertarikan untuk mencoba: Dalam hal ini, kostumer dianggap mengevaluasi product dengan sadar juga logis, sehingga tertarik mencobanya.
- d. Rasa ingin tahu tentang produk Mengikuti minat untuk mencoba suatu produk, muncul rasa ingin tahu tentang produk tersebut untuk melihat apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.
- e. Keinginan memiliki produk pada dasarnya setiap konsumen akan mengarahkan perhatiannya kepada produk yang mampu memberikan manfaat dalam kehidupannya dan selanjutnya konsumen akan mengambil sikap terhadap sebuah produk.⁵⁶

Abdul Rahman Saleh berpendapat dalam buku Crow bahwa tiga unsur yang mempengaruhi munculnya minat.⁵⁷

- a. Faktor motivasi dalam diri manusia, such as the desire to eat and curiosity.
- b. Minat untuk terlibat dalam aktivitas tertentu dapat dipicu oleh alasan sosial.

⁵⁶ Aisha Wood Boulanouar, 'Islamic Marketing and Branding: Thinking Outside the Box', *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1.2 (2015), 123 <<https://doi.org/10.1504/ijimb.2015.071807>>.

⁵⁷ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 262.

- c. Elemen yang mendalam, minat memiliki hubungan yang nyaman dengan perasaan.
- d. Dorongan dari dalam diri manusia, contohnya makan, dan keingintahuan.

Minat harus ditemukan dan dipupuk karena perannya yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Ada cara dalam menentukan minat manusia, diantaranya:

- a. Melihat aktivitas;
- b. Pertanyaan;
- c. Bacaan;
- d. Menginginkan;
- e. Informasi tentang sesuatu yang menarik.⁵⁸

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat

⁵⁸ Cindhy Audina Putribasutami and R.A. Sista Paramita, 'Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6.3 (2018), 157-172. Diakses Juli 5, 2021 <<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23876>>.

beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.⁵⁹

Beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli secara rinci sebagai berikut :

Tabel 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

No.	Faktor	Penulis
1.	Kualitas	Ujjianto Abdurachman (2004)
	Referensi	
	Merk	
	Warna	
	Kemasan	
	Harga	
	Diskon	
	Hadiah	

Tabel 2.2 Lanjutan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

No.	Faktor	Penulis
	Faktor Individual	
	Persepsi	
	Motif	
	Pengolahan informasi	
	Pembelajaran	
	Sikap dan keyakinan	
	Kepribadian	
	Pengalaman Konsep diri	

⁵⁹ Hanifa Yasin Muhammad Fakhru Rizky Nst, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan', 14.02 (2014), 135-43.

4.	Pemusatan perhatian	Rizki & Yasin (2014)
	Keingintahuan	
	Motivasi	
	Kebutuhan	
5.	motivasi	Suwandari (2008)
	Persepsi	
	Pengetahuan	
	Sikap	
	keluarga,	
	status sosial dan kelompok acuan	
	pemberdayaan bauran pemasaran	
	Produk	
	Harga	
	Promosi	
Distribusi		

B. Islamic Branding

1. Definisi *Islamic Branding*

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan hanya di dunia nyata, menurut Nasrullah, *Islamic Branding* (IB) dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas ke Islaman untuk sebuah produk. *Islamic branding* (IB) adalah merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal.

Ferrina dewi dalam Musay, berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan

refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat sebagaimana dinyatakan oleh Suciningtyas, sebagai mana hasil penelitian Apriyani juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut.⁶⁰

Menurut Minkus-Mc Kenna dalam Yusof dan Jusoh, *Islamic brands* atau halal brands dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menuntun apa yang diperbolehkan tidak hanya di industri makanan tetapi juga di kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan. Dalam Hafiz dikemukakan bahwa *Islamic Branding* tidak dapat dipisahkan dengan iman, setiap tindakan harus didasari konsep ketuhanan bahwa mencintai ataupun membenci bukan karena keinginan manusiawi, tapi karena didasari rasa cintanya kepada Allah SWT. Konsumen muslim dalam setiap aktivitasnya tidak terlepas dari perilaku religiusnya, termasuk dalam

⁶⁰ N. Dharma and I. Sukaatmadja, 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4.10 (2015), 255281.

mengonsumsi suatu produk atau jasa. Seorang yang menjadikan aturan agama sebagai aturan hidupnya akan merasa perlu mempertimbangkan segala tindakannya yang sesuai dengan syariat.⁶¹

Islamic Branding merupakan penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *Branding Islam*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat

⁶¹ Gina Khairunnisa and Zakiyah Zahara, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7.3 (2021), 225–36 <<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>>.

dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.⁶² Merek Islami adalah sebuah konsep yang masih baru menurut Alserhan. Praktek Merek Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

2. Klasifikasi Islamic Branding

Dalam Faizah, Masreviastuti, menurut Baker *Islamic branding* (IB) diklasifikasikan dalam tiga bentuk :

a. Islamic brand by compliance

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam kepada konsumen. Brand yang masuk *dalam* kategori ini adalah produknya halal, produk yang diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

⁶² Dwi Wayu Pril Ranto, 'Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen', *Jbma*, I.2 (2013), 1–11.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk tersebut berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara nonmuslim tetapi produknya dapat digunakan oleh muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.⁶³

Islamic Branding (IB) bertujuan untuk menerapkan empati pada nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Praktek *Islamic Branding* (IB) yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* (IB) yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran,.

Penelitian yang dilakukan oleh Z.A.Jumani menyatakan bahwa *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak

⁶³ Nasrullah.

hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian menurut Alserhan.⁶⁴

Untuk memperjelas, istilah *Islamic Branding* (IB) dapat digunakan untuk menggambarkan merek sebagai “Islami” karena :

1. Merek-merek ini sesuai dengan Syariah, yaitu merek Islami menurut agama
2. Mereka berasal dari negara Islam, yaitu merek Islam berdasarkan negara asal
3. Target mereka adalah konsumen muslim, yaitu *Islamic brand by destination*.

Pemahaman seperti itu memberi *Islamic Branding* (IB) dorongan yang lebih besar dan membuatnya jauh lebih kuat dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada *branding* tradisional. *Islamic Branding* (IB) adalah tentang memadukan agama dengan materialistis dan surgawi dengan duniawi. Ini adalah tentang memasukkan merek ke dalam kehidupan penganutnya secara religius,

⁶⁴ Afrianty.

di mana ia diinkubasi dan dijalani dengan antisipasi pasti akan imbalan Ilahi.⁶⁵

Islamic Branding (IB) sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bukanlah terbatas pada definisi bahwa merek itu nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islami. Pemunculan merek Islami ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk-produk berlabel Islam juga menjadi alasan saat ini banyaknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami.

Fenomena ini berimbas pada perubahan formulasi strategi perusahaan sehingga Merek Islami masih menjadi kajian ilmu pemasaran saat ini. Merek Islami hadir sebagai salah satu pemecahan masalah dari Loyalitas Pelanggan. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa Merek Islami berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah Komijani & Taghizadehhesary, Hammoud dan Bittar, Dinishwara, Raza, Merek Islami merupakan suatu bentuk citra merek

⁶⁵ Baker Ahmad Alserhan, 'On Islamic Branding: Brands as Good Deeds', *Journal of Islamic Marketing*, 1.2 (2010), 101-6 <<https://doi.org/10.1108/17590831011055842>>.

Islami dari perbankan syariah yang perlu ditonjolkan untuk menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah.⁶⁶

3. Dimensi dan Indikator *Islamic Branding*

Dimensi merek bernilai keagamaan merupakan dimensi yang membahas mengenai kemampuan sebuah merek mengimplementasikan nilai agama didalam merek tersebut, dalam hal ini, merek mampu merepresentasikan nilai keislaman. Suatu merek dikatakan memiliki nilai keislaman ketika merek tersebut menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan syariah islam. Sebagai contoh adalah merek Wardah yang menggandeng wanita muslimah dengan *Image Solihah* sebagai representatif dari merek mereka. Wardah berusaha menyampaikan kepada target pasarnya bahwa Wardah memang diperuntukan bagi wanita muslimah solihah yang ingin tampil cantik dengan menggunakan kosmetik yang halal.⁶⁷

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel

⁶⁶ R Hurriyati, K Sumiati, and G Razati, 'Pengaruh Merek Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Bandung Article Info ', 21.2 (2021), 16–23.

⁶⁷ Nuryanti Taufik and others, 'Analisis Faktor Brand Religiosity Image Factor Analysis Brand Religiosity Image', 3.2 (2020), 96–103 <<https://doi.org/10.31949/mr.v3i2.2388>>.

Islamic Branding mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus tahun 2014, yaitu :

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

Berikut peneliti sajikan dimensi dan indikator dari variable *Islamic Branding* sebagai berikut :

Tabel 2.3 Dimensi Dan Indikator *Islamic Branding* (IB)

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Mourad dan Karanshawy (2013)	Fungsional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat terkait dengan merek 2. Praktek pada elemen perusahaan sesuai dengan nilai-nilai Islami 3. Perusahaan pemilik merek Islami 4. menjalankan fungsinya sebagai perusahaan yang produk, layanan maupun operasionalnya berbaziz syari'ah
		Merek Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan merek dalam membuat identifikasi kepada masyarakat 2. Menunjukkan identitas merek Islami pada perusahaan yang tercermin pada penampilan staf yang menunjukkan profesionalitas, pelayan yang ramah, bersahabat serta citra sosial perusahaan di masyarakat.
		Merek mental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan merek untuk mendukung pribadi individu dalam hal ini adalah

			<p>konsumen.</p> <p>2. Merek islami tersebut mempengaruhi pribadi konsumen.</p>
		Merek spiritual	<p>1. Persepsi atas tanggung jawab sosial yang didasari atas merek Islami</p> <p>2. Pengelolaan perusahaan sebagai bagian dari ibadah kepada Tuhan</p>

Tabel 2.3 Lanjutan Dimensi Dan Indikator *Islamic Branding* (IB)

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
2.	Yunus (2014)	Pentingnya merek	<p>1. Identifikasi janji dari manfaat yang diberikan suatu produk</p> <p>2. Komunikasi janji dari manfaat yang diberikan suatu produk</p>
		Keakraban merek	<p>1. Tingkat pengalaman langsung kepada konsumen dengan merek</p> <p>2. Tingkat pengalaman tidak langsung kepada konsumen dengan merek</p>
		Kepercayaan konsumen	<p>1. Pengetahuan konsumen tentang objek produk</p> <p>2. Pengetahuan konsumen tentang atribut produk</p> <p>3. Pengetahuan konsumen tentang manfaat produk</p>
		Label halal	<p>1. Pemberian tanda halal</p> <p>2. Bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan</p>
3.	Idris, Kadir, Hidayat, & Rahmah, 2019	Semiotik Dan Simbol Merek	<p>1. Logo atau tanda yang beridentitas islam berupa kaligrafi</p> <p>2. Logo atau tanda yang beridentitas islam berupa tulisan bahasa arab</p>
		simbol dalam brand religiosity image	<p>1. Logo atau tanda yang beridentitas islam berupa kaligrafi yang diadaptasikan dalam merek</p> <p>2. Logo atau tanda yang beridentitas islam berupa tulisan bahasa arab diadaptasikan dalam merek</p>
		Keunikan Merek	<p>1. Mampu Membedakan Diri Dengan Merek Lain</p> <p>2. Menusung Brand Religius Image</p>
		Halal	<p>1. Produk tidak mengandung hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam islam</p> <p>2. Melebeli produk dengan dengan sertifikat</p>

			halal.
		Merek Bernilai Keagamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan merek mengimplementasikan nilai agama dalam merek 2. Mempresentasikan nilai keislaman 3. Menawarkan sesuai dengan nilai-nilai syari'ah

C. *Life Style*

1. Definisi *Life Style*

Life Style atau disebut juga gaya hidup secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu menurut *Featherstone*. Sementara menurut Chaney dalam masyarakat modern, gaya hidup (*life style*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.⁶⁸

Darma dan Japariato mengatakan *life style* seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-

⁶⁸ Retno Hendariningrum and M. Edy Susilo.

kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsif.

Nugroho mendefinisikan *life style* secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Life Style atau gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Definisi gaya hidup itu sendiri dikemukakan oleh Plummer sebagai berikut : “Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya”. Jadi, gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Chaney dalam Subandy, ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

- a. Industri Gaya Hidup Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami *estetisasi*, "*estetisasi* kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami *estetisasi* tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.
- b. Iklan Gaya Hidup Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti

pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

- c. *Public Relations dan Journalisme*, Gaya Hidup Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "*aksesori fashion*". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*), cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam *parade identitas*.
- d. Gaya Hidup Mandiri, Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan

perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

- e. Gaya Hidup *Hedonis*, adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan melalui media iklan, *modeling* dari artis yang di idolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya. Menurut pendapat Amstrong dalam Nugraheni, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau

mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Jadi gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat baik itu dalam menggunakan uang, memanfaatkan waktu luang serta interaksi dengan lingkungannya. Shinta berpendapat bahwa perubahan gaya hidup ini membawa dampak pada perubahan selera individu baik itu pria maupun wanita, perubahan kebiasaan, dan perubahan perilaku pembelian.⁶⁹ Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.⁷⁰

⁶⁹ Kadeari and Heryanda.

⁷⁰ Lestari Risnawati and Imanuddin Hasbi, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)', *Management*, 15.2(2015),792–999 <<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2198/2079>>.

Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya menurut Sumarwan. Senada dengan Sumarwan, pendapat lain yang dikemukakan oleh Armstrong dalam Nugraheni, bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam penentuan kegiatan tersebut.⁷¹

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.

⁷¹ Muhammad Hardi Ramadan and Ahmad Ihsan Maulana, 'Effect of Lifestyle, Quality Products, Price, and Halal Labelling To Buying Decisions (Study Case in Universitas Negeri Jakarta)', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3.April (2015), 49–58.

Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang menurut Pride dan Ferrell. Variabel gaya hidup konsumen merupakan faktor esensial dalam menentukan kategori kelompok gaya hidup di China seperti kelompok pengambil resiko, kelompok petualang dan kelompok gaya hidup tradisional. Gaya hidup kelompok masyarakat tradisional memberikan pengaruh kepada penjualan buah-buahan segar yang diimport oleh negara China menurut Ping dan Lobo, sedangkan menurut Cannon, Pereault dan Mc Carthy, analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam Activities (Aktivitas), Interests (Minat), dan Opinions (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO.⁷²

2. *Life Style* Menurut Perspektif Islam

Menurut Setiadi, *Life Style* atau gaya hiidup menggambarkan kegiatan dan ketertarikan opini, individu dan keyakinan. Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang berkaitan dengan standar hidup yang diperlukan seseorang bagi kehidupannya

⁷² Erlita Prasetyaningsih and Rina Astini, 'Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada', *Jurnal Ilmiah Mnajemen Dan Bisnis*, 2 (2).July 2016 (2016).

untuk memperoleh dan mempertahankan sesuatu yang dia perjuangkan secara sah.⁷³

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syari'ah adalah pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Sebab itu, dalam menghapus perilaku israf, Islam memerintahkan :

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.⁷⁴

Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Furqon : 67 dan QS. Al-Isro' : 29 berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan apabila orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berelebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqon :67)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

﴿٢٩﴾ مَحْسُورًا

⁷³ Nugroho J Setiadi and Perilaku Konsumen, ‘Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama’, Jakarta: Kencana, 2003.

⁷⁴ ‘Muhammad Muf, Op.Cit, h. 16’.

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”. (QS.Al-Isra : 29)

Dalam perspektif Ekonomi Islam gaya hidup haruslah berlandaskan pada masalah. Maksudnya adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi islam lebih mementingkan masalah daripada utilitas.⁷⁵ Artinya tujuan utama seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah melarang umatnya dalam melakukan kerugian, seperti tabdzir dan mubazir.

Dalam perspektif Ekonomi Islam gaya hidup haruslah berlandaskan pada masalah. Maksudnya adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi islam lebih mementingkan masalah daripada utilitas.⁷⁶ Artinya tujuan utama seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat.

Konsep masalah menyangkut maqoshid syari‘ah (dien, nafs, nasl, aql, maal), artinya harus memenuhi syarat agar dapat menjaga agamanya tetap muslim menjaga fisiknya agar tetap sehat dan kuat,

⁷⁵ Hanik Saadah, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)’, 2016.

⁷⁶ Hanik Saadah, “Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awarness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang, 2016, Hlm. 29’.

tetap menjaga keturunan generasi manusia yang baik, tidak merusak pola pikir akalnya, dan menjaga hartanya berkah dan berkembang. Konsep masalah lebih objektif karena bertolak dari al-hajat addhoruriyat (need). Yaitu prioritas yang lebih mendesak. Konsep masalah individu senantiasa membawa dampak terhadap masalah secara umum.⁷⁷

Tidak banyak yang dikemukakan dalam alquran dan banyak prinsip-prinsip yang mendasar saja, karena dasar-dasar yang sangat tepat, alquran dan sunah banyak sekali membahas tentang bagaimana seharusnya kaum muslimin berperilaku sebagai konsumen produsen dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit system ekonomi. Ekonomi syariah menekankan kepada 4 sifat, antara lain:

- a. Kesatuan (unity)
- b. Keseimbangan (equilibrium)
- c. Kebebasan (free will)
- d. Tanggung Jawab (responsibility)

3. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi *Life Style*

Menurut Alinda Mahdiyan, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *life style* seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang

⁷⁷ Arif Pujiyono, 'Teori Konsumsi Islami, Dinamika Pembangunan, Vol. 3 No. 2, Desember 2006, h. 202'.

berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek
2. Pengalaman dan pengamatan, dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek
3. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu
4. Konsep diri, menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek
5. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestige*, jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestige* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup *hedonis* Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih,

mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia⁷⁸

Faktor-faktor yang memengaruhi *Lifestyle* (Gaya Hidup) Amstrong dalam Nugraheni menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal terdiri dari :

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motif
6. Persepsi

Menurut Nugraheni adapun faktor eksternal terdiri dari :

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
2. Kelas sosial
3. Kebudayaan⁷⁹

⁷⁸ Veliana Angela and Eristia Lidia Paramita, 'Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.2 (2020), 248–62 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>>.

Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.⁸⁰ Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Menurut Mowen dan Minor faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara *demografis* dan *psikografis*. Faktor *demografis* misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor *psikografis* lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen.

⁷⁹ Febsri Susanti Rido Kurniawan, 'Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang', *Oxford University Press*, 2019, 649.

⁸⁰ Miguel Lugones Botell, Tania Y. Quintana Riverón, and Yolanda Cruz Oviedo, 'Amor, Sexo, Cultura y Sociedad', *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 13.5 (1997), 512–17.

Bila dilihat dari sisi negatif, maka gaya hidup konsumtif akan menimbulkan dampak :

1. Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
2. Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung
3. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama menurut Fudyartanta. Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu orang atau kelompok dengan yang lain. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang

bersifat individu maupun bersifat kelompok dan membedakan dengan yang lain. Gaya hidup memiliki tujuan untuk kemudian dapat membentuk citra yang dibanggakan bagi pengguna maupun partisipannya. Citra yang tampil melalui gaya hidup lebih sering bersinggungan dengan berbagai penampilan seseorang dan memiliki sifat yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh indera. Citra yang timbul atas gaya hidup yang dipilih oleh seseorang berkaitan erat dengan nilai dan status sosial dari model gaya hidup yang digunakannya”.

Jadi gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Secara umum gaya hidup dimaknai secara berbeda dinyatakan bahwa gaya hidup di Indonesia sangat khusus banyak yang kaya raya tinggal di perumahan-perumahan mewah melebihi di Beverly Hills. Namun banyak juga yang hidup dalam kemiskinan.

4. Klasifikasi Gaya Hidup

Life Style cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu *aktifitas*, *interest* (minat), dan pendapat atau pandangan.

John dan Bonfield membagi gaya hidup menjadi lima kelompok ialah :

1. *positivism self confidence,*
2. *Liberalism Cosmopolitanism,*
3. *Frustration,*
4. *Home Family Orientation,*
5. *Community Involvement.*

Jehovah menuliskan bahwa gaya hidup utamanya terdiri dari: mengatur konsumsi makanan, olah raga, mengoptimalkan aktifitas yang terkait pada faktor faktor terkait mental dan spiritual. Namun secara *elaboratif* dari sumber lain menyebutkan bahwa aspek gaya hidup adalah hubungan personal, mobilitas, rekreasi, aktivitas komunitas, kegiatan bekerja. Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju menurut Suryani.⁸¹

Menurut Kotler gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

⁸¹ Faizah and Masreviastuti.

Terdapat dua sisi dalam gaya hidup yaitu sisi yang menunjukkan lebih dari kelas sosial dan kepribadian di sisi lainnya dalam Kristianto dan Anik.⁸² Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup seseorang juga dapat melambangkan prestise seseorang di mata masyarakat. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup glamour, gaya hidup sederhana, dan lain-lain dalam Lamb, Hair, dan Mc Daniel.

Menurut Setiadi gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Aktivitas (*Activity*), Aktivitas mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki menurut Omar dan Ramayah.
2. Minat (*Interest*), Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial menurut Setiadi.
3. Opini (*Opinions*), Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, di mana terdapat semacam pernyataan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan

⁸² Yuliana Kartikasari, 'Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)', 2016, 1–15.

datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif Engel, Blackwell, dan Miniard.⁸³

Menurut Mowen dan Minor dalam Umboh, Tumbel, dan Soepono, gaya hidup ialah cara menunjukkan bagaimana orang hidup, kemana mereka membelanjakan uangnya serta seperti apa mereka mengalokasikan waktunya. Gaya hidup melibatkan gaya pengukuran dimensi AIO (*activity, interest dan opinion*) utama pelanggan menurut Kotler dan Armstrong.⁸⁴ Gaya hidup adalah cara hidup individu diidentifikasi dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang membuat mereka merasa penting bagi kehidupan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia di sekitarnya menurut Plummer.

Menurut Mowen dan Minor dalam Umboh, Tumbel, dan Soepono, gaya hidup ialah cara menunjukkan bagaimana orang hidup, kemana mereka membelanjakan uangnya serta seperti apa mereka mengalokasikan waktunya. Gaya hidup melibatkan gaya pengukuran dimensi AIO (*activity, interest dan opinion*)⁸⁵ Menurut Setiadi gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh

⁸³ keputusan Pembelian, 'Tana And Bessie/ Journal Of Management (SME's) Vol. 13, No.3, 2020, P255-270', 13.3 (2020), 255-70.

⁸⁴ Asmar Efendi Nasution and Suci Rahma Nio, 'Hubungan Dimensi Gaya Hidup', *Jurnal Riset Psikologi*, 2 (2019), 1-10.

⁸⁵ Nasution and Nio.

bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat.

5. Dimensi dan Indikator *Life Style*

Komponen gaya hidup terbagi atas kelompok *work, exercise, recreation, relaxation and sleep*. Berdasarkan pembagian diatas dapat diukur tingkat keseimbangan gaya hidup seseorang. Misalnya setiap orang apakah mencapai 8 jam tidurnya, olah raga yang cukup, atau jalan kaki 5 km per hari, rekreasi sebulan sekali, relaksasi seminggu sekali.

Jakson membagi tiga kelompok indikator gaya hidup :

1. *Survival, health, reproduction, friendship and security*
2. *Sosial: ways of communicating the important social, psychological and cultural dimensions of our lives*
3. *Social practices: the often habitual tasks and actions that constitute the basis for ordinary everyday living.*

Gaya hidup adalah pola hidup dimana seseorang membagi, menghabiskan dan mengelola waktu dan uangnya demi citra dan

status sosialnya. Gaya hidup ini pada gilirannya akan berhubungan secara kausal dengan prestasi belajar matematikanya.⁸⁶ Setiadi menyatakan bahwa gaya hidup secara luas merupakan cara hidup yang dapat diidentifikasi melalui bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap mereka penting dalam kehidupannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitar (pendapat).

Menurut Khan et al. Gaya hidup konsumen menunjukkan nilai tambah bagi konsumen dalam hidup bermasyarakat. Tingkat pendapatan seorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Tingkat pendapatan konsumen menunjukkan opsi pilihan produk baginya untuk dibeli. Misalnya, ketika seseorang memiliki tingkat pendapatan yang cenderung rendah, maka opsi pilihan pembelian produk yang dimiliki juga lebih sedikit, dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi.⁸⁷ Sedangkan Sunarto, mendefinisikan gaya hidup atau *life style* (LS) adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga,

⁸⁶ Maria Cleopatra, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika', *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5.2 (2015), 168–81 <<https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>>.

⁸⁷ Yohan Widyanto, 'Identifikasi Dimensi Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendapatan Dan Gender', *E-Journal UAJY*, 2014, 1–15 <core.ac.uk>.

kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).⁸⁸

Prasetijo & Ihalauw, Secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai ‘bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)’, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut Mowen & Minor dalam Sumarwan, mengemukakan sembilan gaya hidup konsumsi :

1. *Functionalists*, Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*, Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
2. *Apires*, Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus., khususnya tempat tinggal memiliki

⁸⁸ Mukhamad Habibi, ‘Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10.1 (2014), 1–10 <<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265>>.

karakteristik “*Yuppie*” klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

3. *Experientials*, Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*Convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
4. *Succeeders*, Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
5. *Moral Majority*, Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *emptynest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
6. *The Golden Years*, Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
7. *Sustainers*, Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk

kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

8. *Subsisters*, Tingkat sosial ekonomi rendah. Presentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Gaya hidup konsumtif adalah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan menurut Faadhilah. Dimensi gaya hidup konsumtif menurut Melkisedek yaitu :

- a. pembentukan tingkat status, *symbol* dan *prestis social*,
- b. objek sebagai ekspresi diri,
- c. objek konsumsi sebagai media *hiper-realitas* dan pengganti kesenangan.

Kemudian faktor menurut Sari terdiri dari gaya hidup, control diri, dan kelompok referensi.

- a. Gaya hidup, kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti trend gaya hidup, dan diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang

mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain.

- b. Kontrol diri, yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan barang jasa.
- c. Kelompok referensi, yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi memiliki pengaruh kuat dikarenakan kelompok referensi ini merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai informasi dan menyediakan suatu bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi.⁸⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai beberapa dimensi dan indikator untuk variable *Life Style* dapat di lihat pada table 8 berikut :

Tabel 2.4 Dimensi Dan Indikator *Life Style* (LS)

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	S.Sathis & DR.A.Rajamohan (2012)	Kegiatan (activities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja 2. Hobbi 3. Kegiatan sosial 4. Liburan 5. Hiburan 6. Keanggotaan club 7. Komunitas 8. Belanja 9. Olah raga

⁸⁹ Irma Kristyawati Pamungkas and Tri Na'imah, 'Dimensi-Dimensi Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja', *Psimphoni*, 1.2 (2022), 1–7 <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>>.

		Minat (Interest)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Rumah 3. Pekerjaan 4. Kemasyarakatan 5. Rekreasi 6. Mode 7. Makanan 8. Media 9. Prestasi
2.	Menurut Setiadi (2010)	Aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerjaan 2. Hobi 2. Aktivitas di waktu luang
		Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai produk yang ditawarkan 2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan 3. Minat karena produk berkualitas
		Opini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup 2. Produk yang ditawarkan bervariasi 3. Harga produk yang bersaing
3.	Cannon, Pereault dan McCarthy (2008)	Activities atau aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liburan 2. Hiburan 3. Keanggotaan 4. Perkumpulan
		Interest atau minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok masyarakat 2. Rekreasi 3. Model pakaian 4. Media
		Opinions atau pendapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis 2. Ekonomi 3. Pendidikan 4. Produk 5. Budaya
		Aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempergunakan waktunya untuk mencari kesenangan walaupun dengan konsekuensi mengeluarkan biaya yang besar dengan berbelanja 2. Mempergunakan waktunya untuk mencari kesenangan walaupun dengan konsekuensi mengeluarkan biaya yang besar dengan liburan 3. Mempergunakan waktunya untuk mencari kesenangan walaupun dengan konsekuensi mengeluarkan biaya yang besar dengan melakukan hobi

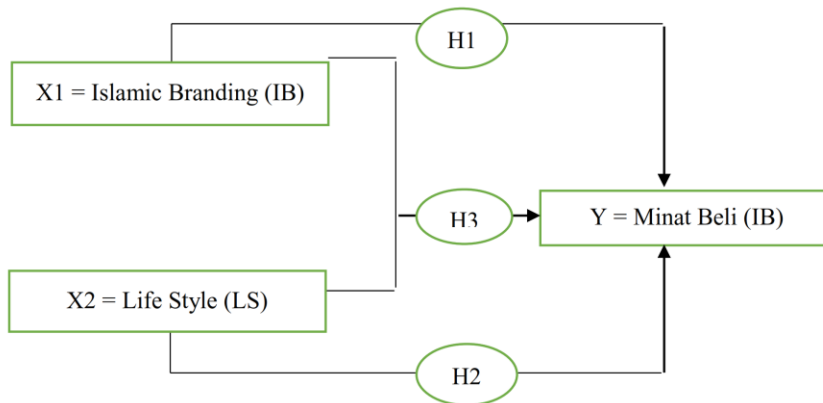
		Opini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan mengenai dirinya sendiri 2. Tanggapan mengenai produk produk kesenangan 3. Cara pandang dalam rangka mempertahankan dan membela gaya hidupnya
4.	Khan et al. (2011),	<i>Realistic approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus rumah tangga adalah kewajiban wanita. 2. Karir merupakan suatu hal yang penting bagi wanita. 3. Sesuatu hal yang wajar apabila wanita memiliki pekerjaan. 4. Suka bersaing dengan orang lain. 5. Memerlukan waktu yang lama untuk mendidik anak supaya berkelakuan baik. 6. Terbiasa bekerja keras 7. Tidak keberatan menerima persembahan apabila menikah 8. Memilih bekerja sebagai pegawai negeri dibandingkan berwirausaha. 9. Termasuk orang yang menikmati hidup. 10. Politik identik dengan kaum laki-laki. Menyukai hal-hal yang baru
		<i>Believers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan dapat menentukan kesempatan kerja seseorang. 2. Pendidikan merupakan suatu hal yang penting. 3. Memilih menempuh pendidikan umum dibandingkan dengan pendidikan penjurusan. 4. Tipe orang yang percaya diri. 5. Seorang pria harus melindungi wanita. 6. Nilai spritual lebih penting dibandingkan dengan nilai material. 7. Anak merupakan sesuatu hal yang penting dalam pernikahan. 8. Memilih bekerja sebagai wiraswasta. 9. Pernikahan merupakan sesuatu yang penting. 10. Setelah menikah sebuah keluarga harus tinggal secara independen. 11. Tidak setuju terhadap aborsi 12. Orang berusia muda lebih Diutamakan Orang tua telah mengajari hal tentang keagamaan dengan baik

		<i>Thinkers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biasa menyimpan uang dalam bentuk tunai. 2. Terbiasa membayar tunai dalam melakukan pembelian. 3. Ingin menabung untuk berjaga-jaga ketika suatu saat dibutuhkan. 4. Merasa khawatir ketika memiliki uang dalam jumlah yang sedikit. 5. Ingin menghemat pengeluaran sehari-hari. 6. Membeli secara kredit untuk pembelian dalam nominal yang besar. 7. Seseorang harus melakukan yang terbaik dalam mengerjakan sesuatu. 8. Perlu perencanaan yang matang sebelum melakukan sesuatu
		<i>Spenders</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan untuk berkeliling dunia. 2. Menyukai petualangan. 3. Biasa bepergian untuk menikmati waktu luang 4. Menyukai tinggal di perkotaan.. 5. Ingin memiliki rumah pribadi. 6. Lebih suka tinggal di apartemen dari pada di rumah
		<i>Punctual</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A.memiliki rutinitas yang sama setiap hari. 2. Harus mandi setiap hari agar terasa bersih. 3. Tertib dan tepat waktu. 4. Cenderung menikmati dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga. 5. Memiliki banyak kegiatan di luar rumah.

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variable terikat terdiri dari *Islamic Branding (IB)* sebagai variabel X1, *Lyfe Style (LS)* atau *Gaya Hidup*

sebagai variabel X2 dan Keputusan Membeli sebagai variabel bebasnya atau variabel Y. Untuk memperjelas penelitian ini, maka berikut adalah model atau paradigma penelitian dari penelitian ini :



E. Hipotesis penelitian

a. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui prngaruh *Islamic Branding* (IB) terhadap minat beli baju gamis merek nibras. Dalam konsepnya *Islamic Branding* (IB) membuat suatu produk berdasarkan permintaan segmentasi pasar muslim yang memenuhi syarat syari'at ke Islaman suatu produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk memutuskan mempercayai produk tersebut. Keputusan pembelian pada prosesnya membuat konsumen memulai dengan menganalisa hingga melakukan pembelian ulang.

Life Style (LS) atau Gaya hidup merupakan bentuk aksi dan pola perilaku seseorang dalam mewujudkan ketertarikan, minat, pengetahuan

dan pendapatnya terhadap sesuatu hal. Life Style (LS) atau Gaya hidup konsumen dapat berubah seiring dengan minat, pengetahuan dan waktu yang terus berjalan yang dijalankannya. *Life Style* (LS) atau Gaya hidup dapat membuat seorang konsumen memiliki minat untuk memilih suatu produk yang akan dibeli dan dipakainya. *Life Style* (LS) atau Gaya hidup pada konsumen bagi sebuah perusahaan dapat menjadi acuan segmentasi pasar. Ketika sebuah perusahaan mengerti dan mengenali bagaimana kondisi gaya hidup konsumen yang mempengaruhi permintaan pasar maka akan mudah bagi perusahaan untuk mentargetkan produknya.

Penerapan *Branding Islami* (IB) saat ini berkembang pesat, banyak perusahaan yang melakukan *rebranding* terhadap produknya untuk membidik pasar muslim. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor dan diantaranya *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (Gaya Hidup). Gaya hidup pada konsumen akan mengantarkannya pada keputusan pembelian setelah jauh mengenal produk yang akan dipakainya. Sedangkan *Islamic Branding* (IB) mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim dalam memutuskan produk yang akan dibelinya.

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Pengaruh Positif dan Signifikan *Islamic Branding* (IB) Terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas dkk bahwa *Islamic Branding* (IB) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹⁰ *Islamic Branding* (IB) Sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan Minat Beli.

Hanif Faizah dan Masreviastuti menyatakan *Islamic branding* (IB) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹¹ Dalam penelitian Elok Fitriya *Islamic branding* (IB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian,⁹² dalam menjaga kesucian ibadah *Islamic Branding* (IB) menjadi sebuah kebutuhan, penelitian Elok

⁹⁰ Pamungkas, Ibdalsyah, and Triwoelandari.

⁹¹ Faizah and Masreviastuti.

⁹² Elok Fitriya, 'Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2.1 (2017), 31–40.

menyatakan *Islamic Branding* (IB) berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan sementara bahwa *Islamic Branding* (IB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju gamis merek Nibras.

H1 : *Islamic Branding* (IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

2. Perumusan Hipotesis Pengaruh Positif dan Signifikan *Lifesyle* (LS) atau Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras

Dalam penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti, mengungkapkan bahwa *Life Style* (LS) atau gaya hidup bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen sebesar 38% dalam melakukan pembelian,⁹³ sehingga gaya hidup menjadi salah satu faktor acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian Assael dalam Debora Kaharu dinyatakan bahwa *Life Style* (LS) atau gaya hidup memiliki pengaruh signifikan

⁹³ Faizah and Masreviastuti.

dan positif terhadap keputusan pembelian.⁹⁴ Bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula Life Style (LS) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli.⁹⁵

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan sementara bahwa *Life Style* (LS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baju gamis merek Nibras.

H2 : *Life Style* (LS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

3. Perumusan Hipotesis Pengaruh Positif dan Signifikan *Islamic Branding* (IB) Dan *Life Style* (LS) Atau Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras

Dalam penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Life Style* (LS) atau Gaya hidup dan *Islamic Branding* (IB) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,⁹⁶ dimana *Life Style* (LS) atau Gaya Hidup dan *Islamic Branding* (IB) terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian oleh Winda Anggraeni juga menunjukkan

⁹⁴ Debora Kaharu and Anindhyta Budiarti, 'Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5.3 (2016), 1–24.

⁹⁵ Winda Anggraini.

⁹⁶ Faizah and Masreviastuti.

bahwa *Life Style* (LS) atau gaya hidup dan *Islamic Branding* (IB) berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan.⁹⁷

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan sementara bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) atau Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian baju gamis merek Nibras.

H3 : *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baju gamis pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

⁹⁷ Winda Anggraini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Didalam bab ini akan menjelaskan tentang aktivitas dan proses yang dilakukan untuk memperoleh data, yaitu menjelaskan metode penelitian yang digunakan, dilengkapi dengan alur penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan apa yang akan dikerjakan. Bagan alur penelitian dibuat secara utuh dengan tahapan yang jelas, mulai dari mana, bagaimana outputnya, dan indikator capaian yang terukur.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variabel yang akan menjadi topik penelitian. Dalam arti sempit desain penelitian adalah pengumpulan dan analisa data. Menurut Umar desain penelitian dapat diartikan sebagai suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antara variabel secara komprehensif sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan preset, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai analisis akhir.⁹⁸

⁹⁸ Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada (PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

Menurut Moleong desain adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna menghasilkan *blur print* atau model penelitian.⁹⁹ Sedangkan menurut Silaen desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.¹⁰⁰

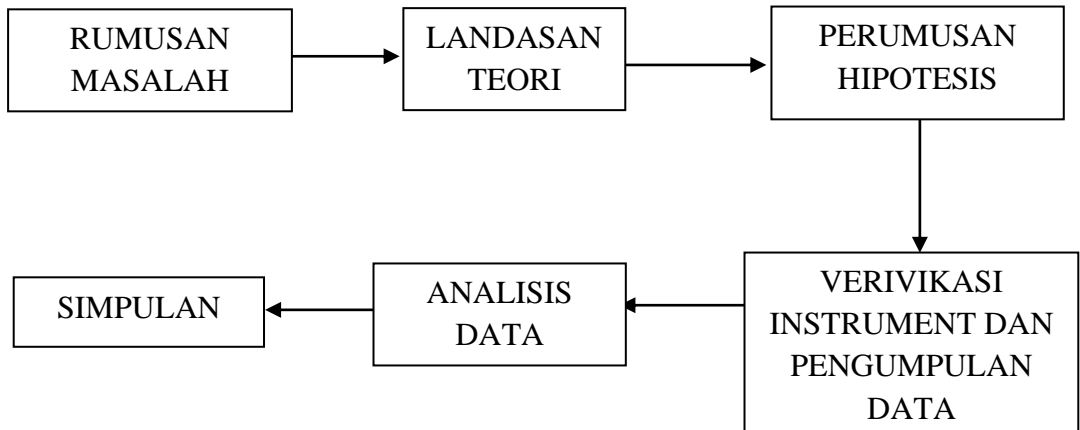
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan studi asosiatif kausal. Metode penelitian asosiatif kausal adalah suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variable yang lain yang mempunyai hubungan sebab akibat.¹⁰¹

Dalam penelitian ini metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif kausal untuk mencari hubungan pengaruh antara variabel *Islamic branding* dan *life style* terhadap variabel Minat beli, dengan kerangka rumusan alur desain penelitian sebagai berikut :

⁹⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung Sudaryono. 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method. Depok. PT Raja Grafindo* (PT Remaja Rosdakarya, Bandung., 2007).

¹⁰⁰ Sofar Silaen, *Widiyono, Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*, 2013.

¹⁰¹ Meike Makagingge, Mila Karmila, and Anita Chandra, 'SOSIAL ANAK (Studi Kasus Pada Anak Usia 3-4 Tahun Di KBI Al Madina Sampangan Tahun Ajaran 2017-2018)', 2018.



Gambar 3.1. Alur Desain Penelitian

B. Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian sebenarnya merupakan kumpulan konsep tentang fenomena yang diteliti. Pada umumnya, karena rumusan variabel itu masih bersifat konseptual, maka masih sangat abstrak meskipun mungkin secara intuitif sudah dapat dimengerti maksudnya. Variabel yang masih berupa konsep teoritis ini belum dapat diukur dalam suatu penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini memerlukan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif dan memunculkan indikator variabel tersebut secara konkrit, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Islamic Branding*

Islamic Branding (IB) adalah tentang menggabungkan merek secara religius ke dalam kehidupan para penganutnya, di mana merek itu diinkubasi dan dijalani dengan antisipasi yang pasti akan pahala

Ilahi sebagaimana di katakan bahwa “*IB is about blending the religious with the materialistic and the heavenly with the worldly. It is about religiously incorporating the brand into the lives of adherents, where it is incubated and lived with the sure anticipation of Godly rewards*”.¹⁰² Praktek *branding Islam*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah.

Dimensi *Islamic Branding* (IB) dalam penelitian ini dijabarkan dengan indikator seperti pada tabel 3.1 di bawah ini

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Islamic Branding* (IB)

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
<i>Islamic Branding</i>	Islamic branding merupakan penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam	Fungsional	1. Persepsi manfaat terkait dengan merek 2. Praktek pada elemen perusahaan sesuai dengan nilai-nilai Islami 3. Perusahaan pemilik merek Islami 4. menjalankan fungsinya sebagai perusahaan yang produk, layanan maupun operasionalnya berbaziz syari'ah	Likert Likert Likert Likert	Mourad dan Karanshaw y (2013)

¹⁰² Alserhan.

	nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam	Merek Sosial	1. Kemampuan merek dalam membuat identifikasi kepada masyarakat 2. Menunjukkan identitas merek Islami pada perusahaan yang tercermin pada penampilan staf yang menunjukkan profesionalita 3. pelayan yang ramah 4. bersahabat 5. citra sosial perusahaan di masyarakat.	Likert Likert Likert Likert likert	
		Merek mental	1. Kemampuan merek untuk mendukung pribadi individu dalam hal ini adalah konsumen Merek islami tersebut mempengaruhi pribadi konsumen.	Likert Likert	
		Merek spiritual	1. Persepsi atas tanggung jawab sosial yang didasari atas merek Islami. 2. 2. Pengelolaan perusahaan sebagai bagian dari ibadah kepada Tuhan	Likert Likert	

4. Variable *Life Style*

Gaya hidup adalah pola khas dari perilaku pribadi dan sosial yang menjadi ciri khas suatu individu atau kelompok. 'Perilaku' termasuk kegiatan yang terlibat dalam hubungan dengan mitra, keluarga, kerabat, teman, tetangga dan kolega, perilaku konsumsi, rekreasi, pekerjaan (dibayar atau tidak dibayar) dan kegiatan sipil dan keagamaan, sebagaimana yang di katakan bahwa “*Lifestyle is the distinctive pattern of personal and social behaviour characteristic of an individual or a group. 'Behaviour' includes activities involved in relationships with partners, family, relatives, friends, neighbours and colleagues, consumption behaviour, leisure, work (paid or unpaid) and civic and religious activity*”.¹⁰³

Dimensi *Life Style* (LS) dalam penelitian ini dijabarkan dengan indikator seperti pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel *Life Style* (LS)

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
<i>Life Style</i> (LS)	Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh	Aktivitas	Pekerjaan Hobi Aktivitas di waktu luang	Likert Likert	Menurut Setiadi (2010)

¹⁰³ A J Veal, 'The Concept of Lifestyle : A Review The Concept of Lifestyle : A Review', June 2012, 2006, 37–41.

	bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya				
	(ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya	Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai produk yang ditawarkan 2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan 3. Minat karena produk berkualitas 	Likert Likert Likert	
		Opini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup 2. Produk yang ditawarkan bervariasi 3. Harga produk yang bersaing 	Likert Likert Likert	

5. Variabel Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong 2016 mengartikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of*

goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”, yang artinya : “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.¹⁰⁴

Variabel Minat Beli dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang akan dipengaruhi dari variabel yang lainnya yaitu *Islamic branding* dan *life style* yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.3 Operasional Variabel Minat Beli

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL /DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
Minat	Tekanan menimbulkan perhatian individu terhadap objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda serta orang	<i>Transaksional</i>	1. Pemilihan produk yang berkualitas 2. Spesifikasi produk yang ditawarkan 3. Harga dari produk yang ditawarkan 4. Keunggulan dari produk yang ditawarkan	Likert Likert Likert Likert	(Augusty Ferdinand dalam Afdillah Firdaus, 2017)
		<i>Refrensial</i>	1. Gambaran terhadap produk yang ditawarkan Rekomenda asi terhadap produk 2. Model dari	Likert Likert	

¹⁰⁴ Khafidin, ‘Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian’, *Journal Derivatif*, 10.1 (2020), 1–15 <<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>>.

			produk yang ditawarkan Memperelajari model produk yang ditawarkan		
		<i>Preferensial</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prilaku anggota terhadap produk yang ditawarkan 2. Membandingkan dengan produk yang lain 3. Memeberikan penilaian terhdap produk yang akan diambil 4. Mencari tahu tentang kelebihan dari produk saingan 3. Acuan yang manjadi pembeding dari produk yang ditawarkan 	Likert Likert Likert Likert Likert	
		<i>Eksprolatif</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan 2. Mengetahui sifat-sifat dari penawaran sebuah produk 3. Sadar akan kebutuhan informasi produk 4. Mengetahui cara mengakses informasi produk 5. Mengevaluasi informasi yang diperoleh 	Likert Likert Likert Likert	

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Metode Pengambilan Sample

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti menurut Cooper & Schindler.¹⁰⁵ Serupa dengan Arikunto yang mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁰⁶ Menurut Arikunto Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, Apabila jumlah responden kurang dari 100, maka sampel diambil semua, sehingga dapat dikatakan penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perempuan di kampus 1 STIT Bustanul Ulum yang berjumlah 92 orang dan karena jumlah responden pada penelitian ini kurang dari 100, maka penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian populasi.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 92 mahasiswa perempuan sebagai responden. Sebagian besar mahasiswa kampus STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah merupakan santri dari Pondok Pesantren Pembangunan Bustanul Ulum yang berasal dari berbagai macam daerah baik itu daerah perkotaan, pedesaan ataupun daerah pegunungan, diantaranya mereka

¹⁰⁵ P. S. Cooper, D. R., & Schindler, *Bussiners Research Method Internasional Edition*. McGraw- Hill, 2003.

¹⁰⁶ Arikunto and Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2012, KELIMABELA.

ada yang berasal dari luar kota seperti, Padang, Palembang, Jambi, Sumatra Selatan, Riau, Bengkulu, Lampung Barat, Lampung Timur, Pekan Baru, Ambon, Depok, Ciamis, Tasik, Nganjuk, Malang, Sulawesi, Kalimantan dan lain sebagainya.

Jumlah mahasiswi atau mahasiswa perempuan sebagai pengguna produk gamis yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini berasal dari Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul Ulum Lampung Tengah, dengan data sebagai berikut :

Tabel 3.4 Jumlah Populasi Penelitian

No.	Semester	Mahasiswa Perempuan
1.	I	22
2.	III	20
3.	V	22
4.	VII	28
Jumlah		92

Sumber : Data primer STIT BU

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan terdiri dari data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang di dapatkan langsung dari orang pertama yang memberikan informasi atau langsung terhadap subjek penelitian menurut Creswell.¹⁰⁷ Sugiyono mengungkapkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan

¹⁰⁷ Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*, Yogyakarta: Gadjah Mada University., 2014.

langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.¹⁰⁸

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dalam pengumpulan datanya. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui penyebaran kuesioner dengan cara menggunakan *google form* dengan link, dan mengirimkan link kepada responden untuk memperoleh data mengenai empat dimensi dari variabel *Islamic Branding* (IS), tiga dimensi dari variabel *Life style* (LS) dan enam dimensi dari variabel keputusan membeli, serta 9 indikator dari variabel *Islamic Branding* (IS), 8 indikator dari variabel *Life Style* (LS) dan 15 indikator dari variabel minat beli, kemudian peneliti menutup akses *google form* sehingga formulir tersebut secara otomatis menutup akses responden untuk menjawab pertanyaan, serta semua pertanyaan sudah dipastikan terjawab oleh responden. Apabila dalam pengisian angket oleh responden terdapat kesalahan atau terdapat data yang kurang lengkap, maka angket secara otomatis kembali ke halaman tersebut untuk melengkapinya.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

D. Uji Instrumen Penelitian

Semua instrumen (baik yang tes maupun non tes) harus memiliki dua syarat yaitu Valid dan reliabel. Valid berarti instrumen secara akurat mengukur objek yang harus diukur. Reliabel berarti hasil pengukuran konsisten dari waktu ke waktu. Untuk memperoleh instrument yang valid dan reliable adalah dengan melakukan ujicoba di lapangan sebelum menyebarkan instrument kepada responden.¹⁰⁹

Menurut Sugiyono uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan.

Uji coba instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 60 orang yang diambil secara keseluruhan dari populasi.

¹⁰⁹ M.Pd Hamni Fadlilah Nasution, 'Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif', *News.Ge*, 4.1 (20189), <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava> <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner, menurut Sugiyono validitas merupakan suatu derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.¹¹⁰ Pada penelitian ini uji validitas instrument dilakukan dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan *level of significant* 5% terhadap nilai korelasinya. Apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.¹¹¹

2. Uji Realibilitas

Menurut Khairinal Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Sedangkan Menurut Sugiyono Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

¹¹⁰ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D', (Bandung: Alfabeta, CV,), h. 202', 2017.

¹¹¹ Roberta Heale and Alison Twycross, 'Validity and Reliability in Quantitative Studies', *Evidence-Based Nursing*, 18.3 (2015), 66–67 <<https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>>.

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Pendekatan yang digunakan untuk uji reliabilitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 maka dapat dikatakan instrumen dikatakan reliabel.¹¹² Arikunto menambahkan reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.¹¹³

Uji reliabilitas ini diperuntukkan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah melewati uji validitas dimana pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan *SPSS Release 26.0 for windows*.

¹¹² Heale and Twycross.

¹¹³ Arikunto Suharni, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', Jakarta: Rineka Cipta, 2012, 172 <<http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>>.

Indeks pengukuran reliabilitas angket menurut Khairinal yaitu:

1. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α antar 0.70-0.90 maka reliabilitas tinggi.
3. Jika α 0.50-0.70 maka reliabilitas moderat.
4. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.
5. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

E. Tehnik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Menurut Sugiyono kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, meyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Didalam penelitian ini alat teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.¹¹⁴

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) terhadap minat beli produk gamis Nibras dengan bantuan *SPSS version 260.0 for Windows*. Analisis statistik deskriptif ini berfungsi untuk mengetahui nilai kecenderungan data hasil penulisan dengan menguraikan atau menjabarkan data-data variabel penelitian seperti mean, median, range, dan standar deviasi. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Dalam buku Soegiyono, skala rikert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang.¹¹⁵ Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari

¹¹⁴ Clara Yosani, 'Teknik Analisis Kuantitatif', *Makalah Teknik Analisis II*, 2006, 1–7 <<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>>.

¹¹⁵ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D', (Bandung: Alfabeta, CV,), h. 158', 2017.

sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata pada tabel berikut.

Demikian alternative jawaban responden yang peneliti gunakan yaitu menggunakan alternative jawaban sekala likert sebagaimana terdapat pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
KS (Kurang Setuju)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Instrumen yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk checklist dan pilihan ganda.

F. Uji Prasyarat Analisis Regresi

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi dan data berdistribusi normal. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat autokorelasi dan distribusi

normal.¹¹⁶ Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan dalam penelitian ini melalui pengujian-pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah.¹¹⁷ Uji normalitas diperlukan untuk melihat data dalam penelitian dapat dinyatakan normal atau tidak normal sedangkan yang dikehendaki adalah data normal. Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk

¹¹⁶ S.W.M. Sudrajat, 'Mengenal Ekonometrika Pemula, (Bandung: CV. Armco, 1988), Hal. 164', 1988.

¹¹⁷ Agus Irianto, 'STATISTIK: Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembangannya. (Jakarta: Kencana.2010).Hal.22'.

mengetahui apakah data dari setiap variabel yang akan di analisis berdistribusi normal.

Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji *Islamic Branding* (IB) sebagai X1 dan *Life Style* (LS) sebagai X2 dan Minat Beli Gamis Merek Nibras sebagai Y, Untuk mengetahui tiap variabel normal atau tidak, rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu rumus *kolmogorov smirnov* dengan aplikasi *SPSS version 20.0 for Windows* data dikatakan normal jika nilainya $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari pada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.¹¹⁸ Dengan demikian maka uji multikolonieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan

¹¹⁸ Singgih Santoso, 'SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Edisi Ke-2, PT', *Elex Media Komputindo Gramedia Jakarta. Jakarta*, 2000.

korelasi antar variabel bebas baik *Islamic branding* ataupun *Life Style* semuanya bebas multikolonieritas.

3. Uji Homogenitas

Menurut Misbahuddin dan Hasan uji homogenitas adalah uji persyaratan analisis tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan uji statistik tertentu. Uji homogenitas ini dilakukan dengan Uji Homogenitas Variasi. Uji Homogenitas dilakukan untuk mengetahui data dalam variabel *Islamic branding* dan *life style* serta variabel minat beli bersifat homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 26.0 for Windows*. Pengambilan keputusan pada uji homogenitas ini yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) pada *Based on Mean* $> 0,05$ maka data memiliki varian yang homogen.
- b. Jika nilai signifikansi (sig.) pada *Based on Mean* $< 0,05$ maka data memiliki varian yang tidak homogen.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terhadap hubungan yang linier antara variabel predictor dalam hal ini adalah variabel *Islamic branding* dan *life style* dengan variabel kriterium yaitu minat beli, dimana dalam

beberapa referensi dinyatakan bahwa Uji Linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya Uji Regresi Linear. Menurut Khairinal Uji linearitas adalah untuk uji semua variable X yang ada dalam model berhubungan secara kausal atau bukan kausal (korelasional) terhadap variabel Y dengan melalui suatu garis linear (lurus).

Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam regresi linier, bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antar variabel *Islamic branding* dan *life style* dengan variabel minat beli. Uji linearitas merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda. Untuk menguji linearitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 26.0 for Windows*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05 maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

- b. Jika nilai Deviation from Linearity Sig.< 0,05 maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

2. Membandingkan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka ada hubungan yang linier secara signifikan anatar variabel independent dengan variabel dependent.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan anatar variabel independent dengan variabel dependent

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 26.0 for Windows*.

Dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas menurut Ghozali adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi ini timbul pada data yang bersifat *time series*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Waston (D-W), dengan tingkat kepercayaan 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Bilangan Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi pertama

b₂ : Koefisien Regresi kedua

X₁ : Variabel independent pertama

X₂ : Variabel independent kedua

1. Uji Hipotesis Statistik

Menurut Sugiyono Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Islamic branding* dan *life style* dengan variabel minat beli apakah masing-masing variabel berpengaruh positif atau negatif sehingga hipotesis tersebut perlu di uji.

Sebagaimana telah dirumuskan pada bagian hipotesis penelitian yang terletak pada BAB II hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Islamic TBranding* (IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baju gamis Merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah
- H2 : *Life Style* (LS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baju gamis Merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah
- H3 : *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baju gamis Merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel independen.¹¹⁹ Dalam hal ini ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *Islamic branding* dan *life style* secara individual atau parsial dalam menerangkan variabel minat beli terhadap baju gamis merek nibras. Langkah- langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis (H_a)
- 2) Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.
- 3) Membandingkan t hitung dengan t tabel.

¹¹⁹ Suparyanto dan Rosad, 'Manajemen Pemasaran Suparyanto Dan Rosad (2015, 5.3 (2020), 248-53', 2015.

Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Koefisiensi Regresi}}$$

- 4) Berdasarkan probabilitas H_a akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α).
- 5) Menentukan variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hubungan ini dapat dilihat dari koefisien regresinya.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (*Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS)) terhadap variabel dependen (Minat Beli Gamis Merek Nibras). Pada penelitian ini uji F dicari dengan bantuan SPSS *release 26.0 for windows*.

Kriteria uji F adalah sebagai berikut: bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka H_0

diterima dan H_a ditolak . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel *Islamic branding* dan *life style* terhadap variabel minat beli yang dinyatakan dalam persen (%). Untuk menguji Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS *version 26.0 for Windows* Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen bisa menerangkan variabel dependen (Supriyadi, 2014).

Koefisien determinasi keseluruhan (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh variabel *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) terhadap Minat Beli baju gamis Merek Nibras dikalangan Mahasiswa STIT Bustanul Ulum Kabupaten Lampung Tengah.

5. Analisis Faktor

Pada dunia ilmuwan sosial kuantitatif, analisis faktor sangat dikenal. Item tertentu mendukung faktor dan apakah faktor mendukung variabel. Selain itu, pengujian ini dapat mendukung

penjelasan variabel bebas tertentu. Sejumlah faktor yang dapat berfungsi sebagai indikator atau menjelaskan suatu variabel dihasilkan oleh tes ini. Sifat struktural memiliki hubungan tunggal dengan faktor. Dengan menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linier dari sejumlah faktor, jenis a statistik yang bertujuan memperkecil dimensi agar faktor-faktor tersebut sedapat mungkin dapat menjelaskan keragaman data yang digambarkan oleh variabel asli.

Sejumlah tes, skala, dan item lainnya didasarkan pada konstruk hipotetis atau variabel laten. sejumlah besar mendasari (*underlying many measurement*). berdasarkan ide dasar pengurangan jumlah variabel dan dimensi untuk membuat deskripsi data lebih mudah dipahami.¹²⁰ Atau, deskripsi hubungan kovarians antara sejumlah variabel atau faktor yang mendasari tetapi tidak teramati, adalah tujuan dari analisis faktor.¹²¹

Uji validitas instrumen penelitian merupakan langkah awal dalam prosedur atau langkah-langkah analisis faktor penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa akurat suatu alat ukur atau instrumen penelitian dalam menjalankan fungsi pengukurannya dan untuk diukur, langkah kedua adalah uji

¹²⁰ Seniati, Liche, dkk. “*Psikologi Eksperimen*” (Jakarta: Indeks, 2009) h. 129

¹²¹ Johnson, R.A. and Wichern, D.W. “*Applied Multivariate Statistical Analysis*” (Griffin. London, 2002) h. 132

reliabilitas instrumen penelitian, yang bertujuan data diandalkan sebagai alat pengumpulan data dan dapat mengungkapkan information terpercaya dilapangan. kemudian tahap dimana kesesuaian data dievaluasi dengan menghitung matriks korelasi untuk menentukan persyaratan kecukupan data *analistic factor*.

Langkah selanjutnya adalah mencari point-point dapat menjelaskan korelasi indikator diteliti setelah syarat kecukupan data terpenuhi. Rotasi faktor adalah langkah keempat, di mana unsur-unsur dapat memaksimalkan korelasi antara indikator independen yang diamati dicari. Langkah ini dilakukan jika faktor-faktor dalam variabel-variabel yang dirangkai belum memberikan penjelasan yang sebenarnya atau keikutsertaannya belum ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26 untuk analisis faktor. Tahapan analisis faktor tercantum di bawah ini dalam urutan nilai:

a. Penilaian Kesesuaian data

Tahap ini digunakan untuk menentukan asumsi sebagai sarat dapat dipenuhinya analisis faktor. Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu: Nilai *bartlett test of sphericity* dan *kaiser meyer olkin* (KMO). Syarat pertama adalah dipenuhinya Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apabila poin $KMO > 0.6$.

maka poin KMO < 0.6 dinyatakan minus sehingga disarankan melakukan tindakan perbaikan harus diambil. Syarat kedua merupakan *Bartlett Test of Sphericity*. Dikatakan layak uji apabila nilai dari *Bartlett Test of Sphericity*. di bawah 0,05 (5%)

b. Rotasi Faktor dan Interpretasi

Rotasi Faktor dimaksudkan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel dari setiap item. Adapun pengukurannya diambil dari Poin *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada *Anti Images Matrices* > 0.5 .

c. Ekstraksi Faktor

mengurangi jumlah faktor dengan tetap dapat menjelaskan korelasi antar indikator yang diamati, digunakan dalam penelitian ini. Ekstraksi faktor dapat menggunakan communalities. Hal ini dikarenakan communalities mencerminkan varians umum pada struktur data setelah ekstraksi faktor. Nilai communalities yang dipersyaratkan adalah sebaiknya bernilai $> 0,40$. Selanjutnya untuk mengetahui jumlah faktor yang dapat dibentuk dapat diketahui dari baris yang terbentuk dari *Extraction Sums of Squared Loadings*.

d. Melakukan Rotasi

Agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana dan mudah diinterpretasikan maka penggolongan

terhadap dimensi melalui cara melihat point faktor terbesar dari masing-masing dimensi pada nilai *Rotated Component Matrix*, peneliti menggunakan metode rotasi faktor *varimax method* untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai nilai faktor loading tinggi pada tiap faktor.

e. Interpretasi Faktor

Interpretasi analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0 memiliki lima tahapan. Tahapan tersebut saling berkaitan agar bisa dilakukan analisis lanjutan yang terdiri dari tahap komunalitas, faktor loading, rotated component matrix, component transformation matrik dan faktor scor. Langkah interpretasi faktor dimaksudkan untuk menginterpretasikan kumpulan dimensi lama terhadap faktor yang baru yang mencerminkan kumpulan dari dimensi lama.¹²²

¹²² Noora Shrestha, 'Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis', *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9.1 (2021), 4–11 <<https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian yang meliputi gambaran umum responden, variabel penelitian, uji kualitas data, uji normalitas, dan asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi.26.0. Penelitian ini bersifat pendekatan kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka, dari data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding* dan *Life Style* terhadap minat beli baju gamis merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada sebanyak 92 mahasiswa perempuan sebagai responden. Penyebaran kuesioner *google form* dilakukan dikarenakan kondisi saat penelitian dilakukan mahasiswa dalam masa libur sehingga demi mempermudah dan memperlancar proses penelitian tidak dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan tatap muka. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *likert* 1-5, terdiri dari 3 variabel yaitu *Islamic Branding* dan *Life Style* sebagai variabel *Independen* serta minat beli

sebagai variable dependentnya. *Islamic Branding* terdiri dari 4 indikator yaitu Fungsional, merek social, merek mental, dan merek spiritual berdasarkan teori Mourad dan Karanshawy 2013 dengan masing-masing indicator terdiri dari 5 pernyataan, sehingga seluruh jumlah pernyataan pada variable *Islamic Branding* terdiri dari 20 pernyataan. Untuk variable *Life Style* terdiri atas 3 indikator yaitu aktivitas, minat, dan opini dengan masing-masing indicator terdiri dari 5 pernyataan sehingga jumlah pernyataan pada variable *Life Style* berjumlah 15 pernyataan. Untuk variable Minat Beli terdiri atas 4 indikator yaitu transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif, masing-masing indicator terdiri atas 5 pernyataan sehingga jumlah pernyataan pada variable minat beli berjumlah 20 pernyataan.

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul ‘Ulum Lampung Tengah adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (PTAIS) yang ada dalam naungan Yayasan Pondok Pesantren Pembangunan Bustanul ‘Ulum Jayasakti Kecamatan Anak Tuha Kabupaten Lampung Tengah. Yayasan pondok pesantren Bustanul ‘Ulum berada pada zona yang strategis jika ditinjau dari letak geografisnya. Secara geografis, Yayasan Pondok Pesantren Pembangunan Bustanul ‘Ulum terletak di tengah-tengah kampung

Jayasakti kecamatan Anak Tuha Lampung Tengah. Sebelah timur Kampung Jayasakti berbatasan dengan desa Bumijaya, margajaya dan Bangunjaya. Sebelah selatan desa Jayasakti berbatasan dengan desa Tanjungjaya, Mekarjaya, Sinarluas, sripendowo, sinar seputih dan Bangunrejo. Sebelah utara Kampung Jayasakti berbatasan dengan desa Srikaton, Sinarjaya, Srimaju, Sukanegeri, Sukawaringin, Kotabaru, Karangtanjung dan Anak Tuha. Sedangkan sebelah barat desa Jayasakti berbatasan dengan desa Sukanegara, Sidodadi, Sidoluhur dan Sidomulyo.

Ini menunjukkan bahwa desa Jayasakti terkepung oleh beberapa desa yang secara geografis menunjukkan bahwa yayasan pondokpesantren ini sudah layak memiliki perguruan tinggi. Ini merupakan pertimbangan pertama kenapa para pendiri yayasan Pondok Pesantren Pembangunan Bustanul ‘Ulum mendorong agar yayasan memilki Perguruan tinggi.

Pertimbangan ke-dua adalah masih timpangnya kemampuan intelektual masyarakat Jayasakti dan sekitarnya dibandingkan dengan kota-kota besar di Lampung seperti kota Pringsewu, kota Metro dan kota Bandar Lampung. Ketimpangan ini yang menjadi landasan kedua mengapa yayasan berkeinginan keras untuk membantu

melaksanakan program pemerintah, yaitu pemerataan pendidikan di semua lini dan jenjang pendidikan.¹²³

Perwujudan hasrat dalam mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul ‘Ulum di latar belakang oleh banyaknya siswa yang telah menyelesaikan jenjang pendidikan SMK, SMA dan MA baik di dalam ruang lingkup yayasan Pondok Pesantren ataupun di lingkungan yayasan pondok pesantren Bustanul ‘Ulum yang tidak melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi dan juga merupakan kegiatan dalam pengembangan dan peningkatan pendidikan di bawah naungan Yayasan Pendidikan Pesantren Bustanul ‘Ulum Jayasakti Anak Tuha Lampung Tengah yang berdiri sejak tahun 1973. Yayasan Pondok Pesantren Bustanul ‘Ulum Jayasakti sampai sekarang memiliki jenjang tingkatan pendidikan mulai dari Roudlotul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Atas (SMA) sampai dengan perguruan tinggi yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul ‘Ulum Lampung Tengah. Yayasan Pondok Pesantren Bustanul ‘Ulum Lampung Tengah telah mendirikan Perguruan Tinggi Agama Islam yang awalnya bernama Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Bustanul ‘Ulum yaitu Sekolah Tinggi Agama Islam yang

¹²³ Tim Penyusun, ‘Buku Pedoman Akademik’, in *Buku Pedoman Akademik*, ed. by tim editor, 7th edn (Lampung Tengah, 2022), p. 15.

konsentrasinya pada Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI). Sekolah Tinggi Agama Islam ini berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 25 Juli 2002.

STAI Bustanul ‘Ulum Lampung Tengah diresmikan setelah melalui beberapa kali sidang dan di latar belakang beberapa pertimbangan serta dorongan dari para pendiri dan Pengasuh Pondok Pesantren Bustanul ‘Ulum Jayasakti, Pemangku Kebijakan (Stake Holder), tokoh masyarakat serta masyarakat yang ada di sekitar Pondok Pesantren Bustanul ‘Ulum.

Pada tahun 2007 STAI Bustanul ‘Ulum Lampung Tengah beralih status menjadi STIT Bustanul UlumLampung Tengah. Tiga tahun setelahnya, yaitu pada tahun 2010 STIT Bustanul UlumLampung Tengah Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) telah menyelesaikan akreditasi yang pertama yang disahkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), dengan nomor : 005/BAN-PT/Ak-XIII/S.1/VI/2010 dengan Predikat Akreditasi “C”, kemudian Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) melanjutkan re-akreditasi pada Tahun 2019 dengan nomor akreditasi: 823/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2019 dengan predikat akreditasi “B”. selain akreditasi Program Studi, STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah juga telah menyelesaikan Akreditasi

Institusi pada Tahun 2019 dengan nomor akreditasi: 388/SK/BAN-PT/Akred/PT/VIII/2019.¹²⁴

Pendirian STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan tenaga Pendidik profesional yang memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam tentang pendidikan agama Islam. Disamping itu, STIT Bustanul UlumLampung Tengah didirikan untuk memenuhi kebutuhan zaman dan membantu pemerintah dalam mensukseskan program pembangunan manusia seutuhnya berdasarkan pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan pada al-Qur'an, al-Hadits dan Falsafah ke-Islaman.

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul 'Ulum Lampung Tengah menetapkan kurikulum berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) pada tahun 2019 dan berdasar pada Peraturan Presiden (PP) No. 8 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia yang di dalamnya antara lain mengatur tentang: jenjang, penyetaraan, dan penerapan kualifikasi sumber daya manusia Indonesia. Hasil musyawarah yang dilakukan oleh pihakpihak yang berwenang dari STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah baik interen kampus maupun personal

¹²⁴ <https://Stitbustanululum.Ac.Id/Album/Gallery>'.

eksteren, mulai dari ketua dan pendiri yayasan, ketua STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah, tokoh agama dan tokoh masyarakat sekitar (Kepala Kampung Jayasakti dan camat Anak Tuha), pemangku kebijakan/Stake Holder (Ka. Dinas dan an. Ka. Depag Lampung Tengah), Ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam, dosen-dosen STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah dan para professional dalam pendidikan Islam, menetapkan Visi dan misi Perguruan Tinggi sebagai berikut :

2. Visi

Visi STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah adalah “Menjadi Perguruan Tinggi yang mampu menghasilkan sarjana yang unggul dan berpengetahuan luas dalam bidang Pendidikan Islam, berkarakter akhlakul karimah dan berdaya saing di tingkat nasional untuk memenuhi kebutuhan guru Pendidikan Islam yang Profesional di bidangnya Pada tahun 2026”.

3. Misi:

- a. Menyelenggarakan kualitas pendidikan yang unggul dalam bidang Pendidikan Islam menggunakan Kurikulum berbasis KKNI untuk menghasilkan alumni yang profesional, bertakwa, berpengetahuan luas, berakhlak mulia, berkecakapan hidup dan berdaya saing di tingkat nasional pada tahun 2026.

- b. Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang bermutu dalam rangka menemukan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan kemaslahatan bagi pengembangan pengetahuan, ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan agama dan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang mendorong pengembangan potensi manusia, masyarakat, dan alam untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.
- d. Menyelenggarakan tata kelola organisasi yang baik yang mendukung tercapainya visi secara efektif dan efisien.¹²⁵

4. Tujuan :

- a. Menghasilkan calon guru yang mandiri dan profesional dalam bidang Pendidikan Islam.
- b. Menghasilkan Penelitian dan karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi dalam bidang pendidikan Islam.
- c. Memberikan penyuluhan dan bimbingan pada masyarakat dalam bidang pendidikan Islam.
- d. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan dan wawasan global secara substansional.

¹²⁵ <https://Stitbustanululum.Ac.Id/Pages/Sambutan-Ketua>’.

B. Diskripsi Data Responden

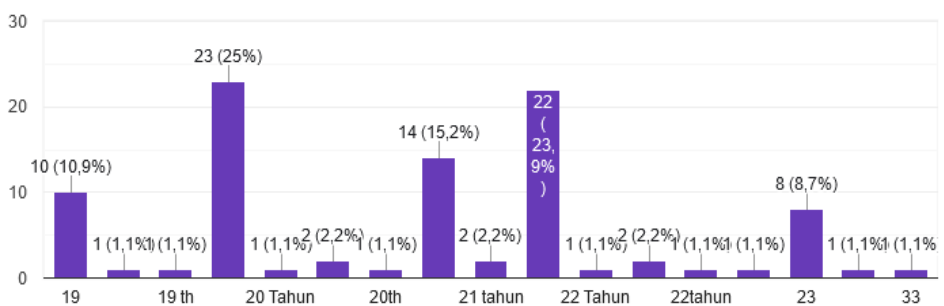
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Gender

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan tentang profil responden bahwa sejumlah 92 respondent dalam penelitian ini merupakan 100% responden berjenis kelamin perempuan, diagram ini diperoleh dari hasil jawaban responden dalam *google form*.

1. Profil Responden Berdasarkan Umur

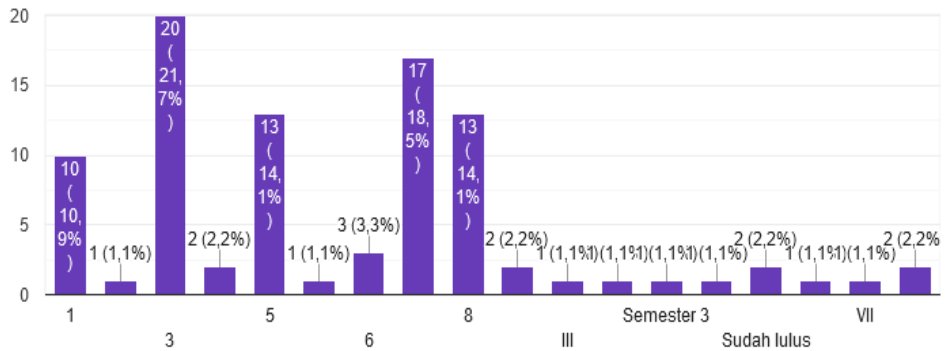


Gambar 4.2 Umur Responden

Berdasarkan gambar diatas usia responden dalam penelitian ini berkisar antara usia 19 tahun sampai usia 33 tahun, dimana usia 19 tahun sejumlah 25%, usia 22 sejumlah 23%, usia 21 sejumlah 15,2%,

dan usia 23 sejumlah 8,7 %, sisanya 28,1 % antara usia 19 sampai dengan usia 33 tahun yang prosentasenya kisaran 1 % sampai dengan 2,2 %.

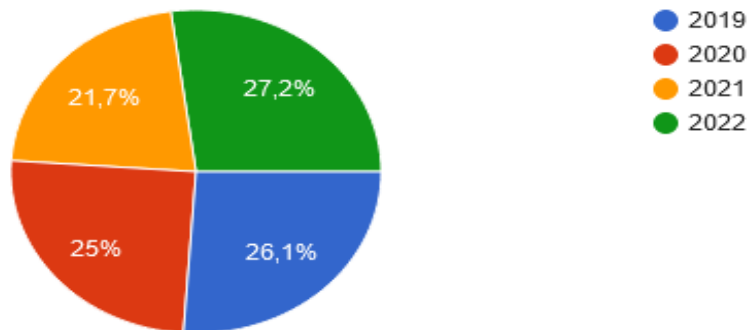
2. Profil Responden Berdasarkan Semester



Gambar 4.3 semester responden

Responden penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa dari semester 1 sampai dengan semester 8 yang sudah lulus pada bulan juni 2023.

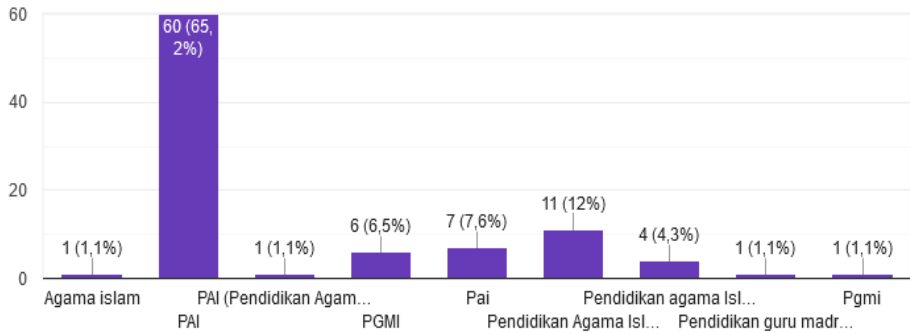
3. Profil Responden Berdasar Angkatan



Gambar 4.4 angkatan responden

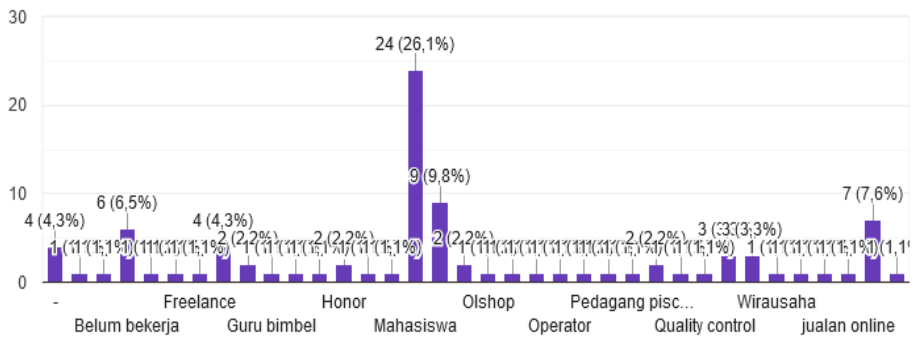
Responden dalam penelitian ini terdiri dari empat angkatan yaitu 26,1 % angkatan 2019, 25 % dari angkatan 2020, 21,7 % dari angkatan tahun 2021, dan 27,2 % berasal dari angkatan tahun 2022.

4. Profil Responden Berdasarkan Prodi



Gambar 4.5 prodi responden

5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

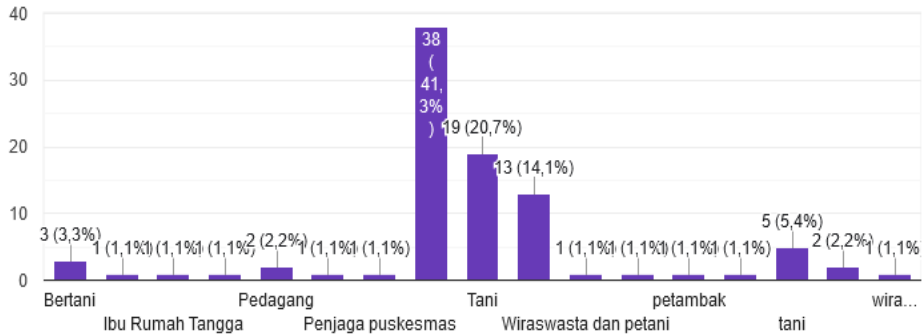


Gambar 4.6 pekerjaan responden

Sejumlah 26,1 % responden adalah mahasiswa murni yang belum memiliki pekerjaan 17,4 % responden berbisnis dengan jualan online atau olshop, selebihnya ada yang belum bekerja 6,5 %, guru bimb

2,2 %, honor 2,2 %, wiraswasta 3,3 %, sisanya ada yang operator dan quality control dan pedagang piscok.

6. Profil Responden Berdasar Pekerjaan Orang Tua



Gambar 4.7 pekerjaan orang tua responden

Pekerjaan orang tua responden di dominasi dengan pekerjaan sebagai petani dimana jumlah seluruh responden yang orang tuanya bertani sejumlah 72,7 %, sisanya wiraswasta juga bertani sejumlah 16,3 %, ibu rumah tangga 3,3 %, pedagang 2,2 %, petambak 4,4 %, dan penjaga puskesmas 1,1 %.

C. Hasil Analisis Statistik

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas adalah untuk mengukur syah atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan

software SPSS versi 26. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel. 4.1
Hasil Uji Validitas *Islamic Branding*

No.	Indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r-tabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Sig.	Keputusan
1.	Fungsional					
	Indikator 1	.792	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.777	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.887	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.651	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.709	.1707	.000	.05	Valid
2.	Merek Sosial					
	Indikator 1	.768	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.758	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.727	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.723	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.716	.1707	.000	.05	Valid
3.	Merek Mental					
	Indikator 1	.787	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.824	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.854	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.788	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.766	.1707	.000	.05	Valid
4.	Merek Spiritual					
	Indikator 1	.486	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.460	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.444	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.449	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.578	.1707	.000	.05	Valid

Dengan melihat data pada table diatas tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r-tabel sampel 0,1707 maka, pernyataan angket *Islamic Branding* valid untuk setiap butir.

Tabel. 4.2
Hasil Uji Validitas *Life Style*

No.	Indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Sig.	Keputusan
1.	Aktivitas					
	Indikator 1	.813	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.862	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.818	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.847	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.809	.1707	.000	.05	Valid
2.	Minat					
	Indikator 1	.641	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.742	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.770	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.754	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.657	.1707	.000	.05	Valid
3.	Opini					
	Indikator 1	.593	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.863	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.637	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.859	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.819	.1707	.000	.05	Valid

Dengan melihat data pada table diatas tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r-tabel sampel 0,1707 maka, pernyataan angket *Life Style* valid untuk setiap butir.

Tabel. 4.3
Hasil Uji Validitas *Minat Beli*

No.	Indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Sig.	Keputusan
1.	Transaksional					
	Indikator 1	.517	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.509	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.794	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.785	.1707	.000	.05	Valid

Tabel. 4.3
Hasil Uji Validitas *Minat Beli*

	Indikator 5	.816	.1707	.000	.05	Valid
2.	Referensial					
	Indikator 1	.661	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.870	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.786	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.827	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.847	.1707	.000	.05	Valid
3.	Preferensial					
	Indikator 1	.734	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.774	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.621	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.509	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.657	.1707	.000	.05	Valid
4.	Eksploratif					
	Indikator 1	.777	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 2	.809	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 3	.748	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 4	.755	.1707	.000	.05	Valid
	Indikator 5	.680	.1707	.000	.05	Valid

Dengan melihat data pada table diatas tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r-tabel sampel 0,1707 maka, pernyataan angket *Minat Beli* valid untuk setiap butir.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas yang tak tergoyahkan yang merupakan proporsi kesehatan serta konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan perkembangan pertanyaan yang merupakan unsur variabel dan disusun dalam struktur survei.

Jika *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih besar dari 0.60, dianggap maka dianggap reliabel. Hasil uji realibel penelitian ini menggunakan software SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel. 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	.910	Riliabel
<i>Life Style</i>	.893	Riliabel
Minat Beli	.903	Riliabel

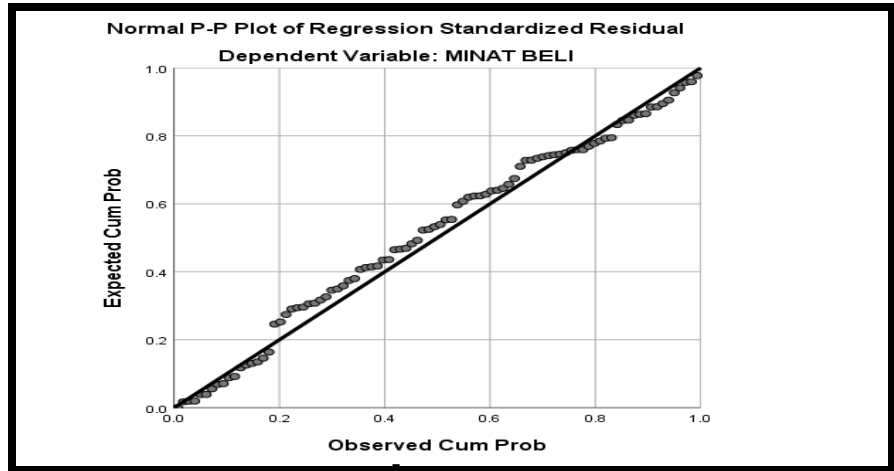
data diolah (2023)

Tabel. 4.5 menunjukkan bahwa uji reliabilitas setiap variabel ditemukan reliabel karena lebih tinggi dari ambang batas koefisien reliabilitas 0,60. Artinya setiap item selanjutnya dari setiap variabel dapat dianggap layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu pada model regresi berdistribusi normal. Untuk mengetahui tingkat kepentingan informasi itu terlepas dari apakah biasanya disebarluaskan atau tidak, dapat dilihat dengan melakukan uji faktual non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). hasil penelitian ini uji normalitas di tunjukan dengan gambar plot berikut :



Gambar 4.8 Grafil P-P *Plot of Regression Standardizer Residual*

Dari gambar Normal P-P *Plot of Regression Standardizer Residual* diatas menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karna data plotting (titik-titik) menggambarkan data yang mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas model regresi berkorelasi. Menurut Ghozali (2011:106), multikolonieritas terjadi ketika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10,00 dan jika nilai toleransi > dari 0,100.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.508	6.598		2.502	.014		
	ISLAMICBRANDING	.507	.275	.123	1.840	.069	.950	1.053
	LYFE STYLE	.878	.079	.750	11.175	.000	.950	1.053

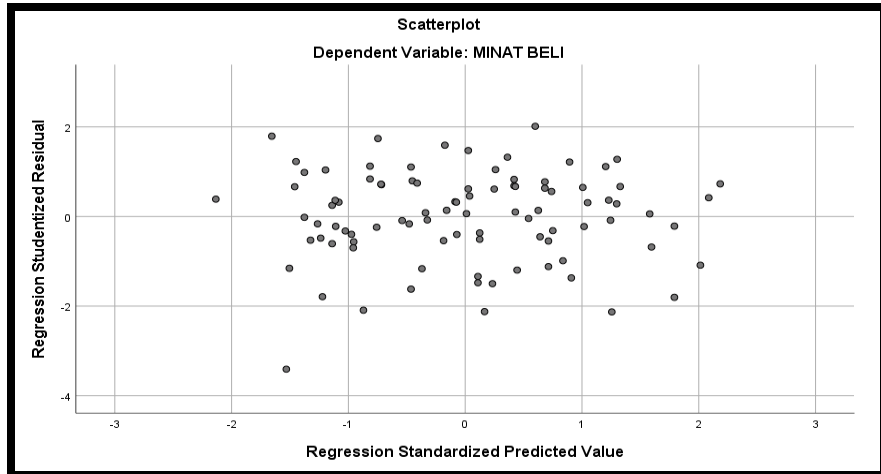
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Pada gambar diatas menunjukkan bagian koefisien hasil perhitungan program SPSS 26 untuk variabel bebas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variable *Islamic Branding* sebesar 0,950 yang berarti lebih besar dari 0,100 sementara nilai VIP nya sebesar 1,053 berarti kurang dari 10,00, dan untuk nilai toleransi variable *Life Style* sebesar 0,950 lebih besar dari 0,100 serta nilai VIP nya sebesar 1,053 yang berarti kurang dari 10,00. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel bebas baik *Islamic Branding* ataupun *Life Style* bebas multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedstisitas tidak ada dalam sebuah regresi yang baik. Uji Heterokedstisitas diperoleh melalui hasil analisis program software SPSS varian 26 digunakan untuk menentukan adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini, yaitu dengan ditunjukkan pada gambar scatterplot berikut :



Gambar 4.10 scatterplot

Gambar tersebut menunjukkan tidak ada pola yang jelas yaitu tidak bergelombang, tidak melebar dan tidak menyempit pada gambar scatterplot serta titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y. sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tidak ada gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan $4-du$ menurut Imam Ghozali 2011. Nilai du (batas nilai atas) di cari pada distribusi nilai Durbin Watson berdasarkan k (2) dan N (92) dengan signifikansi 5% adalah untuk nilai d_l (batas nilai bawah) sebesar 1.6166 dan nilai du (batas nilai atas) sebesar 1.7053.

Sementara nilai DW nya adalah du sampai 4-du, dimana du = 1,7053, maka nilai 4-du = 2,2947. Nilai DW dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar model summary berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.611	7.09851	1.862

a. Predictors: (Constant), LYFE STYLE, ISLAMICBRANDING
 b. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 4.11 Model Summary^b

Dari gambar diatas terlihat bahwa nilai DW sebesar 1,862, dan dikarenakan nilai 1,862 itu terletak antara nilai du sebesar 1,7053 dengan nilai 4-du yaitu sebesar 2,2947 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

e. Hasil regresi linier berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding* dan *Life Style* terhadap minat membeli baju gamis merek Nibras dikalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah.

Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.5
Hasil Analisis Regresi Berganda

VARIABEL	KOEFISIEN β	STANDAR EROR
Constanta	16,508	6,598
Islamic Branding	0,507	0,275
Life Style	0,878	0,079

Sumber : data olahan 2023

Dari table diatas maka dapat dibuat Persamaan regresi yang dihasilkan dengan mengolah data menggunakan program SPSS versi computer 26 (versi 26.00) adalah sebagai berikut :

$$Y = 16,508 + 0,507 X1 + 0,878 X2 + e$$

$$MB = 16.508 + 0.507 IB + 0.878 LS + e$$

Keterangan :

MB = Minat Beli

IB = Islamic Branding

LS = Life Style

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa :

- Koefisien constanta bernilai positif sebesar 16,508 artinya bahwa pengaruh yang searah antara variabel *Islamic Branding* dan *Life Style* sebagai variabel Independen dengan variabel Minat Beli sebagai variabel dependent.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Islamic Branding* yaitu sebesar 0,507. Nilai tersebut menunjukkan nilai positif (searah) antara variabel *Islamic Branding* dengan variabel Minat Beli. Hal

ini artinya jika variabel Minat Beli naik maka variabel *Islamic Branding* akan mengalami kenaikan pula dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Life Style* memiliki nilai positif sebesar 0,878. Ini menunjukkan bahwa jika nilai *Life Style* naik maka Variabel Minat Beli akan naik juga dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *Life Style* dengan Minat Beli.

3. Hasil Uji Statistik

a. Pengaruh Secara Parsial

Analisis regresi linier parsial disebut juga uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Islamic Branding* and *Life Style* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. *Islamic Branding* berpengaruh pada Minat Beli jika t hitung lebih besar dari pada t table. Variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli jika nilai t hitung lebih kecil dari t table. Variabel *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli jika nilai signifikansi terhadap variabel terikat lebih kecil dari 0,05. Variabel *Life Style* tidak ada pengaruh signifikan pada variabel Minat Beli jika nilai signifikansinya lebih besar 0,05.

Untuk mengetahui apakah variabel *Islamic Branding* dan *Life Style* ada pengaruh pada variabel Minat Beli secara sendiri atau parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. 4.6
Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.508	6.598		2.502	.014
<i>Islamic Branding</i>	.507	.275	.123	1.840	.069
<i>Life Style</i>	.878	.079	.750	11.175	.000

Sumber : data diolah (2023)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa hasil uji t ditunjukkan untuk masing-masing variabel *Islamic Branding* dan *Life Style* yang mempengaruhi Minat Beli dapat diterima atau ditolak. Table tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki nilai signifikan sebesar 0.069 sedangkan variabel *Life Style* memiliki nilai signifikan 0.000.

Diterima atau ditolaknya suatu ketentuan penilaian hipotesis ditentukan oleh besarnya nilai signifikansi dan nilai hitungnya. Jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0.05 ($\text{sig} < 0.05$) dan jika nilai hitung lebih besar dari pada nilai t table ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$) maka diasumsikan bahwa hipotesis itu benar atau diterima.

Penelitian ini jumlah variabel bebasnya terdiri dari 2 variabel yakni *Islamic Branding* dan *Life Style* maka nilai $k=2$, sedangkan nilai df (derajat bebas) $= n-k$, dimana n adalah jumlah responden dalam penelitian ini yang berjumlah 92 responden, sehingga dapat diperoleh nilai $df = 92-2$, maka $df = 89$. Kemudian untuk nilai taraf signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% sehingga nilai taraf signifikansi (2 sisi) adalah sebesar 0.025. Dengan demikian dapat diketahui melalui distribusi nilai t table pada $df = 89$ bahwa besarnya t table adalah sebesar 1.98698,

Dari uraian diatas dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung dalam penelitian ini untuk variabel *Islamic Branding* adalah sebesar 1,840 yang mana ini berarti bahwa jumlahnya lebih kecil atau kurang dari nilai pada distribusi nilai t table sebesar 1.98698, kemudian untuk nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* sebesar 0.069 yang ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar atau lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), dan ini berarti bahwa perumusan hipotesis 1 (H_1) mengenai variabel *Islamic Branding* (IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

baju gamis Merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah **ditolak**.

Variabel *Life Style* memiliki nilai t hitung sebesar 11,175 kali lebih besar dari t table sebesar 1.98698 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari pada t table, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 pada taraf signifikansi 0.05 yang artinya nilai sig variabel *Life Style* kurang dari atau lebih kecil dari 0.005 maka dapat disimpulkan bahwa perumusan hipotesis 2 (H2) mengenai variabel *Life Style (LS)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baju gamis Merek Nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah **diterima**.

b. Pengaruh Secara Simultan

Uji F atau F-test adalah proses uji secara bersama-sama variabel bebas (X) dalam hal ini adalah *Islamic Branding dan Life Stile* terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini adalah Minat Beli. Dalam hal F-Hitung > F-Tabel, jika nilai F-hitung lebih besar dari pada F-Tabel maka diasumsikan bahwa ada pengaruh antara variabel *Islamic Branding dan Life Style* dengan variable Y, dan sebaliknya jika nilai F-Hitung kurang dari atau lebih kecil dari F-Tabel maka diasumsikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *Islamic Branding dan Life Style* dengan variabel Minat Beli, dan jika variabel *Islamic Branding dan Life Style*

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli, jika nilai sig lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig IB} < 0.05$), namun jika nilai sig variabel *Islamic Branding* lebih besar dari pada 0.05 ($\text{sig IB} > 0.05$) maka berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic Branding* dengan variabel Minat Beli. Menentukan F-Tabel dalam penelitian ini dapat merujuk pada table statistic yang menunjukkan bahwa nilai F-Tabel untuk tingkat 0.05 dengan $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 2, dan $df_2 = n - k - 1$ ($92 - 2 - 1$) = 89 dimana n adalah banyaknya sampel yang menyusun regresi dan k adalah banyaknya variabel bebas, sehingga dapat dilihat pada distribusi F-Tabel df pembilang = 2, dan df penyebut = 89 bahwa nilai F-Tabel sebesar 3,099.

Informasi selanjutnya terkait uji F dalam penelitian ini dapat juga ditemukan dalam table hasil uji F melalui SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel. 4.7
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7290.220	2	3645.110	72.340	.000 ^b
	Residual	4484.606	89	50.389		
	Total	11774.826	91			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), LYFE STYLE, ISLAMICBRANDING

Gambar 4.12 Tabel Uji F

Dari gambar table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari hasil perhitungan jumlah $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ yaitu $72.340 > 3099$. Dan nilai signifikansi pada tingkat 0.05 menunjukkan bahwa nilai nya lebih kecil yaitu $0.000 < 0.05$. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Islamic Branding dan Life Style* terhadap Minat Beli baju gamis merek Nibras dikalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah.

c. Uji R^2

Uji R^2 disebut juga koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, dan jika nilai R^2 semakin dekati 1 berarti bahwa variabel independen (X) mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksai variasi variabel dipenden (Y).

Tabel. 4.8
Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	7.09851

Sumber : Data Diolah 2023

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien jaminan dengan perubahan R^2 sebesar 0,611 atau 61,1%. Sebaliknya, nilai R^2 adalah 0,619 atau 61,9%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kategori variabel *Islamic Branding* dan *Life Style* dapat digunakan untuk memberikan informasi sebesar 0,619 % variasi variabel yang berhubungan dengan Minat Membeli baju gamis merek Nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah, sedangkan factor lain diluar model dapat menjelaskan sisanya sebesar 38,1 % untuk informasi lebih lanjut.

4. Analisis Faktor

a. Uji Asumsi Analisis Faktor

1. Pengujian Barleett (*Barleet's Test Of Sphericity*) dan *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Smpling Adequacy*

Digunakan untuk menentukan variabel dan korelasinya diperiksa pada tahap ini. Uji Barlett dan uji MSA ini dilakukan agar mampu mensurvei kemungkinan suatu variabel untuk dipecah memakai pemeriksaan factor.

Table output KMO and Bartlett's Test berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel apakah dapat diproses lebih lanjut atau tidak menggunakan menggunakan tehnik

analisis factor, dengan cara melihat nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Ketentuannya adalah jika nilai KMO MSA lebih besar dari 0.50 maka tehnik analisis factor dapat dilanjutkan. Atau dengan melihat Uji Barlett yang digunakan untuk menguji korelasi antar variabel dalam analisis faktor karena korelasi yang tinggi antar variabel adalah hasil yang diinginkan. Dimana prosedur dapat dilanjutkan jika nilai Barlett yang dihitung lebih besar dari nilai pada tabel Barlett/p-value (sig) menunjukkan kurang dari 0.05.

Dalam penelitian ini menghasilkan table output KMO MSA sebagai berikut :

Tabel. 4.9
KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.483
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0.749 yaitu lebih besar dari 0.50 dan nilai Bartlett's Test of

Sphericity lebih kecil dari 0.05 maka semua asumsi awal untuk analisis factor telah terpenuhi dan dapat dilanjutkan.

2. Uji MSA (*Measure of Smpling Adequacy*)

Uji MSA digunakan dalam menentukan variabel mana yang harus dikeluarkan karena tidak dapat diprediksi sehingga belum mampu dianalisis lebih lanjut. Nilai korelari anti-image matrices berguna untuk mengetahui dan mementukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis factor. Pada table *anti-image* dijumpai kode huruf a, yang artinya tanda untuk *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis factor adalah nilai $MSA > 0.50$. catatannya jika ada variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.50 ($MSA < 0.50$) maka solusinya adalah dengan melakukan analisis ulang hanya untuk variabel yang memiliki nilai $MSA > 0.50$.

Penelitian ini dihasilkan table *anti-image* sebagai berikut :

Tabel. 4.10
Anti-Image Matrices

Variabel	<i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)
<i>Transaksional</i>	.759 ^a
<i>Refrensial</i>	.720 ^a
<i>Prefrensial</i>	.750 ^a
<i>Eksploratif</i>	.776 ^a

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan table 4.10 nilai pengukuran variabel tersebut dapat diarahkan dan diteliti lebih lanjut. Untuk itu dapat dikatakan bahwa setiap indicator yang digunakan dalam analisis factor dapat digunakan.

b. Uji Asumsi Analisis Faktor

Faktor bentuk digunakan setelah variabel dipilih dan ditentukan dan diperhitungkan korelasi telah memenuhi asumsi atau persyaratan untuk analisis. Metode *Principle Components Analysis* (PCA) digunakan dalam pembentukan factor. Jumlah factor yang akan dibentuk dan perputaran factor tersebut adalah dua langkah utama dalam pembentukan factor.

1. Communalities

Nilai-nilai komunalities meberikan indikasi besarnya hubungan yang terjalin antara factor-faktor baru dengan variabel awal. Proporsi varian dapat dipertanggungjawabkan disebut sebagai daya komunikasinya. Variabel dianggap mampu memahami komponen nilai ekstraksi lebih menonjol dari 0.50. Table *communalities* menunjukkan nilai variabel yang diteliti mampu untuk menjelaskan factor atau tidak, variabel variabel dianggap mampu menjelaskan factor jika nilai ekstraktion > 0.50 .

Table *communalities* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Communalities

Variabel	Initial	Extraction
<i>Transaksinal</i>	1.000	.674
<i>Refrensial</i>	1.000	.715
<i>Prefrensial</i>	1.000	.711
<i>Eksploratif</i>	1.000	.590

Sumber: data diolah (2023)

Diketahui dari table 4.11 bahwa nilai *communalities* lebih besar dari 0.50 pada tingkat ekstraksi maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator yang diteliti dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan factor.

2. Ketentuan Total Faktor

Agar mendapatkan total faktor paling sesuai dengan data penelitian, sejumlah kategori digabungkan untuk membentuk dan menentukan jumlah faktor. Untuk melihat jumlah elemen yang dibentuk dapat dilihat melalui table *Total Variance Explained* menunjukkan nilai masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel berarti ada 4 *component* yang dianalisis, terdapat dua analisis untuk menjelaskan suatu variance, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Ektraction Sums of Squared Loadings*. Seperti terlihat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel. 4.12

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.690	67.255	67.255	2.690	67.255	67.255
2	.608	15.197	82.451			
3	.426	10.648	93.100			
4	.276	6.900	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah (2023)

Pada table diatas menunjukkan varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan factor yang terbentuk, apabila semua factor dijumlahkan akan menunjukkan jumlah variabel (yaitu $2.690+0.608+0.426+0.276 = 4$ variabel). Sedangkan pada bagian *Ekstraktion Sums of Squered Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya factor yang dapat terbentuk. Pada hasil output diatas ada 1 variasi factor yaitu 2.034.

Berdasarkan table *Initial Eigenvalues* maka ada 1 faktor yang dapat terbentuk dari 4 faktor yang di analisa. Dimana syarat untuk menjadi sebuah factor nilai *Eigenvalue* harus > 1 . Untuk nilai *Eigenvalue component* 1 sebesar 2.690 atau > 1 maka menjadi factor 1 dan mampu menjelaskan 67.255 % variasi. sedangkan nilai total component 2, 3 dan 4 tidak dihitung sebab nilai *Eigenvalue*

nya < 1 , maka tidak dapat menjadi sebuah factor. Nilai *Extraction Sum of Squared Loading* adalah kriteria kedua yang digunakan dalam hal ini memberi tahu berapa banyak faktor dalam hasil keluaran memperlihatkan bahwa komponen 1 adalah satu-satunya faktor.

Tabel 4.13
Pembentukan Faktor Minat Beli

FAKTOR
<i>Transaksional</i>
<i>Refrensial</i>
<i>Prefrensial</i>
<i>Eksploratif</i>

3. Pemberian Nama Factor Minat Beli

Terdapat empat indicator dalam factor pada dimensi Minat Beli yaitu *Transaksional*, *Refrensial*, *Prefrensial* dan *Eksploratif*. Ketentun factor loading pada factor-faktor tersebut seperti terlihat pada table berikut :

Tabel 4.14 Pemberian Nama Minat Beli	
<i>Component Matrix^a</i>	
Faktor	Factor Loading
<i>Transaksional</i>	.821
<i>Refrensial</i>	.846
<i>Prefrensial</i>	.843
<i>Eksploratif</i>	.768

Sumber: data diolah (2023)

Pada *Component Matrix*^a indikator Refrensial mempunyai nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0.846 lebih besar dari pada ketiga factor lainnya. Sehingga peneliti berpendapat bahwa nama yang tepat adalah *Refrensial*.

Hal ini didukung oleh Praisyy Gabriella Wonok bahwa minat transaksional, minat refrensial dan minat prefrensial berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat mereferensikan produk roxy di Quicksilver Manto dan ebaiknya Quicksilver di Manado town square harus selalu berinovasi terhadap produk roxy, yaitu dapat menciptakan suatu produk roxy yang berkualitas dan menarik, perusahaan lebih meningkatkan iklan produk roxy agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen dan memberikan kontribusi terhadap minat mereferensikan produk pada produk roxy, diantaranya harga produk dan kepuasan konsumen.¹²⁶

Penelitian lain menurut Cahyaning Raheni yang menggunakan 2 variabel yaitu variable bebas adalah Media Sosial. Media Sosial dan variable terikat adalah Minat Beli.

¹²⁶ Praisyy Gabriella Wonok and Sjendry Loindong, 'Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefrensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos', *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), 2110.

Indikator dari variable Media Sosial adalah kemudahan dalam bertransaksi, ke-percayaan terhadap media social. Adapun indikator dari variable Minat Beli adalah Minat Transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eskploratif. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat di-ganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eskploratif, minat ini menggambarkan per-ilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹²⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto Effendi dan Herlin juga membuktikan bahwa window display mempunyai pengaruh bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu. Architecture display mempunyai pengaruh bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu.

¹²⁷ Cahyaning Raheni, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa', *Jurnal Sinar Manajemen*, 5.2 (2018), 82–85.

Secara bersama-sama membuktikan bahwa window display dan architecture display mempunyai pengaruh bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu.¹²⁸

Berdasarkan uraian diatas peneliti berpendapat bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat membeli produk gamis Nibras dikalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Kabupaten Lampung Tengah adalah dimensi *Refrensial*, dimana terdapat kecenderungan mahasiswa untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Baju Gamis

Merek Nibras

Variabel *Islamic Branding* diketahui memiliki nilai t hitung dalam penelitian ini adalah sebesar 1,840 yang mana ini berarti bahwa jumlahnya lebih kecil atau kurang dari nilai pada distribusi nilai t table sebesar 1.98698, kemudian untuk nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* sebesar 0.069 yang ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar atau lebih dari 0.05, oleh karena itu H1 menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju

¹²⁸ effendi Yanto And Herlin, 'Pengaruh Window Display, Architecture Display Bagi Minat Beli Transaksional Pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu', 6 (2023), 20–30.

gamis merek Nibras, IB memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Beli baju gamis merek Nibras pada mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Lutfiani Pamungkas yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²⁹ Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Endah Nur Fitriyani yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat beli. Kesadaran halal sebagai salah satu indikator dari *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. *Influencer* media sosial memperkuat pengaruh kesadaran halal, *branding Islami*, dan sikap terhadap niat beli Generasi Z.¹³⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari empat dimensi dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variable

¹²⁹ Pamungkas, Ibdalsyah, and Triwoelandari.

¹³⁰ Etsuko Sugawara and Hiroshi Nikaido, 'Properties of AdeABC and AdeIJK Efflux Systems of *Acinetobacter Baumannii* Compared with Those of the AcrAB-TolC System of *Escherichia Coli*', *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58.12 (2014), 7250–57 <<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>>.

Islamic Branding memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli baju gamis merek Nibras di kalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil questioner yang diperoleh hasil rata-rata dengan alternative jawaban rata-rata terendah ditunjukkan pada dimensi merek mental pada indikator ke satu mengenai kemampuan merek untuk mendukung pribadi individu dan pada indikator ke dua mengenai merek Islami tersebut mempengaruhi pribadi konsumen.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan perhitungan hasil rata-rata yang diperoleh dari jawaban yang disebar kepada responden dengan alternative jawaban terendah ditunjukkan pada dimensi merek mental sebesar 3,87 dan jawaban rata-rata terbesar ditunjukkan oleh dimensi merek spiritual. Item dimensi merek mental menduduki alternative jawaban **kurang setuju**.

Terkait merek mental Assael menyatakan bahwa sikap kepada merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek akan dimulai dari sangat jelek hingga sangat bagus. Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang

dinilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka terhadap suatu produk.¹³¹

Sikap yang ditunjukkan mahasiswa terhadap baju gamis merek Nibras berdasarkan hasil jawaban questioner yang dibagikan sebagian besar mahasiswa menjawab mereka tidak yakin bahwa temannya akan membeli baju gamis merek nibras, dengan demikian dapat dilihat berarti hasil jawaban responden menunjukkan **rendahnya keyakinan responden dalam hal ini adalah mahasiswa, terhadap ketertarikan temannya untuk membeli baju gamis merek nibras**, meskipun sebagian besar mahasiswa merasa semakin percaya diri dan merasa lebih cantik, serta yakin bahwa temanya akan membeli kembali baju gamis merek.

Mourad dan Karanshawy (2013) menyatakan bahwa dimensi merek mental, merupakan kemampuan merek untuk mendukung pribadi individu dalam hal ini adalah konsumen. Dimensi mental menunjukkan bagaimana merek Islami tersebut mempengaruhi pribadi konsumen,¹³² namun dalam penelitian ini dijumpai bahwa *Islamic Branding* sebagai variable yang memiliki dimensi merek

¹³¹ Shiya Azi Sugiharto and Maulana Rezi Ramadhana, 'Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek', *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8.2 (2018) <<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>>.

¹³² Khairunnisa and Zahara.

mental dan belum dapat dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pribadi konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa STIT Bustanul Ulum untuk memiliki minat beli terhadap baju gamis merek Nibras.

Berdasarkan beberapa wawancara yang telah peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi mengapa mahasiswa STIT Bustanul Ulum tidak terpengaruh untuk memiliki minat beli terhadap merek Nibras dikarenakan pertimbangan harga. Ternyata harga yang jauh lebih tinggi dari produk merek Nibras menjadi faktor yang mempengaruhi tidak adanya minat beli mahasiswa terhadap minat beli produk Nibras.¹³³ Faktor harga menjadi pengaruh yang positif dan signifikan dalam produk gamis terhadap minat beli konsumen di toko Maleena Moslem Lamongan.¹³⁴

2. Pengaruh *Life Stile* terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras

Variable *life style* dari hasil penelitian ini diketahui memiliki nilai signifikan 0.000. Diterima atau ditolaknya suatu ketentuan penilaian hipotesis ditentukan oleh besarnya nilai signifikansi dan

¹³³ 'Mbk Ila Nailis Sa'adah, (Mahasiswa Semester VI STIT BU), Wawancara 24 September 2023'.

¹³⁴ Ely Rahayu, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Gamis Pada Toko Maleena Moslem Lamongan', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593.

nilai hitungnya. Jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0.05 ($\text{sig} < 0.05$) dan jika nilai hitung lebih besar dari pada nilai t table ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$) maka diasumsikan bahwa hipotesis itu benar atau diterima. Variabel *Life Style* memiliki nilai t hitung sebesar 11,175 kali lebih besar dari t table sebesar 1.98698 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari pada t table, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 pada taraf signifikansi 0.05 yang artinya nilai sig variabel *Life Style* kurang dari atau lebih kecil dari 0.005 maka dapat disimpulkan bahwa perumusan variabel *Life Style (LS)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju gamis merek Nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Hendik Purbaya Mahadi Putra yang menyatakan bahwa *Life style* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *Oldman.Co*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qing, Lobo, Chongguang, Ketut dan Widya, dan Mira Utanti yang menemukan bahwa *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang konsisten dan sama walaupun objek penelitiannya berbeda. Hasil distribusi frekuensi jawaban

penelitian ini menunjukkan item pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi untuk variabel *Lifestyle* adalah pembeli membeli produk *Oldman Co.* karena prestise atau gaya hidup yang sedang populer pada saat ini. Artinya adalah responden menilai produk *Oldman.Co* sesuai dengan gaya hidup sekarang. Mereka setuju apabila produk *Oldman.Co* adalah produk yang sesuai gaya hidup mereka.

Definisi operasional *Lifestyle* adalah sesuatu yang mempengaruhi cara hidup seseorang, seperti cara berpakaian, cara bicara dan itu selalu berubah-ubah seiring berkembangnya jaman. Sehingga apabila ada perubahan cara berpakaian atau tren, maka *Oldman* juga akan menyesuaikan karena apabila *Oldman* mengikuti perubahan tren maka minat beli calon konsumen juga meningkat.¹³⁵

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban quesioner yang diajukan kepada responden, yang terdiri dari tiga dimensi dari *life style* yaitu aktivitas, minat dan opini. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa untuk variable *life style* alternative jawaban terbesar diperoleh dari indicator pada dimensi minat mahasiswa item pernyataan nomor satu, yakni “saya menyukai baju yang

¹³⁵ A Hendik Purbaya Mahadi Putra, ‘Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk *Oldman.Co*’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 3.11 (2019), 1038–54 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>>.

bermerek islami”, dengan skor alternative jawaban sebesar 4,29 dengan kategori setuju dalam item pernyataan tersebut.

Variable *life style* dapat meberikan pengaruh positif dan signifikan dikarenakan sebagian besar mahasiswa STIT Bustanul Ulum beranggapan bahwa mereka menyukai baju yang bermerek Islami dan Nibras merupakan salah satu baju gamis yang bermerek Islami, yang di sukai oleh sebagian besar mahasiswa.

Perhitungan hasil rata-rata skor alternative terbesar pada indicator variable *Life Style* dimiliki indicator minat dengan skor tertinggi yaitu 4,06 dan indicator aktivitas sebesar 3,48 serta indicator opini sebesar 3,37 berada dibawah skor minat. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa indicator minat menjadi pendukung H2 yaitu *Life Stile* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju gamis merek Nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah.

Penelitian ini mendukung peneitian yang dilakukan oleh Sahidillah Nurdin degan hasil Penelitian menunjukkan *lifestyle*, *perceived value* dan *customer value* dapat membentuk dengan baik dan positif minat beli masyarakat pada *hunian Dago Suites*

Apartemen Bandung.¹³⁶ Menurut Yosie Anne Putri pun dinyatakan hasil penelitiannya bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹³⁷

Sejalan juga dengan penelitian oleh Irfat Nur Idris, Rahmad Solling Hamid, dan Edi Maszudi yang menyatakan bahwa *e-wom* terhadap kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, *e-wom* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, konten marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *life style* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *life style* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, kepercayaan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan.¹³⁸

1. Pengaruh Simultan *Islamic Branding* dan *Life Style* terhadap Minat Beli Baju Gamis Merek Nibras

Berdasarkan Uji F atau F-test yaitu proses uji secara bersama-sama variabel bebas (X) dalam hal ini adalah *Islamic Branding dan*

¹³⁶ Sahidillah Nurdin and Astri Sulastrri, 'Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekspansi*, 10.2 (2018), 147–62.

¹³⁷ Yosie Anne Putri, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2.2 (2019), 137–44 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>>.

¹³⁸ Irfat Nur Idris, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi, 'Peran E-Wom Konten Marketing Dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2023), 90–103.

Life Stile terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini adalah minat beli. Dalam Penelitian ini dihasilkan nilai F-Tabel untuk tingkat 0.05 dengan F-Tabel sebesar 3,099. hasil perhitungan jumlah F-Hitung > F-Tabel yaitu $72.340 > 3099$ dan nilai signifikansi pada tingkat 0.05 menunjukkan bahwa nilai nya lebih kecil yaitu $0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Islamic Branding dan Life Style* terhadap Minat Beli baju gamis merek Nibras dikalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah.

Sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Rizky Irza Fachruddin, Moch. Khoirul Anwar bahwa kesadaran halal merupakan salah satu indicator dari *Islamic Branding* dengan gaya hidup sebagai istilah lain dari Life Style tidak berpengaruh positif secara parsial tapi berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli produk *fashion*.¹³⁹

2. Analisis Faktor Minat Beli

Analisis factor dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor terpenting yang membentuk minat beli baju gamis merek Nibras dikalangan mhasiswa STIT Bustanul Ulum. Ada 4 faktor yang

¹³⁹ Muhammad Rizky Irza Fachruddin and Moch. Khoirul Anwar, 'Ekonomi, Jurnal Sosial, Bisnis D A N E-Issn, November Rizky, Muhammad Fachruddin, Irza Anwar, Moch Khoirul Studi, Program Islam, Ekonomi Ekonomika, Fakultas', 3.November (2022), 1–10.

dianalisa dalam analisis faktor penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.15
Pembentukan Faktor Minat Beli

FAKTOR
<i>Transaksional</i>
<i>Refrensial</i>
<i>Prefrensial</i>
<i>Eksploratif</i>

Empat faktor sebagai faktor yang dianalisa terdiri dari faktor *transaksional*, *refrensial*, *preferensial* dan faktor *eksploratif*. Temuan nilai dalam table prosentase *total variance explained* terlihat bahwa satu-satunya factor yang terbentuk dari keempat faktor diatas adalah faktor pertama yaitu faktor *transaksional*.

Pembentukan faktor transaksional dapat dilihat dalam tabel prosentase *total variance explained* sebagai berikut :

Tabel 4.16
Prosentase Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.690	67.255	67.255	2.690	67.255	67.255
2	.608	15.197	82.451			
3	.426	10.648	93.100			
4	.276	6.900	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Syarat untuk menjadi sebuah factor nilai *Eigenvalue* harus > 1 . Untuk nilai *Eigenvalue component* 1 sebesar 2.690 atau > 1 maka menjadi factor 1 dan mampu menjelaskan 67.255 % variasi. sedangkan nilai total component 2, 3 dan 4 tidak dihitung sebab nilai *Eigenvalue* nya < 1 , maka tidak dapat menjadi sebuah factor. Nilai *Extraction Sum of Squared Loading* adalah kriteria kedua yang digunakan dalam hal ini memberi tahu berapa banyak faktor, dalam hasil keluaran memperlihatkan bahwa komponen 1 adalah satu-satunya faktor yang terbentuk. Berdasarkan temuan penelitian ini didapatkan bahwa minat beli terhadap baju gamis merek Nibras dikalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum dibentuk oleh factor *Transaksional* sebagai factor yang paling dominan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa transaksional merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel niat membeli kembali pada pelanggan di Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.¹⁴⁰

Factor *transaksional* menjadi factor pembentuk minat beli di kalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah dengan

¹⁴⁰ Basrah Saidani and Samsul Arifin, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3.1 (2012), 1–22.

nilai *Eigenvalue component 1* sebesar 2.690 dimana factor ini diukur dengan indicator bagaimana pemilihan produk yang berkualitas, spesifikasi produk yang ditawarkan, harga dari produk yang ditawarkan, keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa akan melakukan proses penilaian terhadap setiap baju gamis yang akan dibeli, dalam memberi pengaruh terhadap mahasiswa lain karena mahasiswa akan mencari informasi tentang bagaimana mengenai produk, sifat penawaran, merupakan kebutuhan atau bukan, bagaimana cara mendapatkannya dan mengevaluasi informasi mengenai baju gamis merek Nibras sebelum membelinya.

Hal ini lah yang dilakukan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah sehingga *transaksional* dapat menjadi faktor pembentuk minat beli dan didukung oleh faktor lainnya untuk mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan, mengetahui sifat-sifat dari penawaran sebuah produk, sadar akan kebutuhan informasi produk, mengetahui cara mengakses informasi produk, mengevaluasi informasi yang diperoleh untuk merekomendasikan, melihat dan mereview konsumen lain yang sudah pernah membeli dan mengenakan gamis merek nibras tersebut, tentang bagaimana diskripsi produk dan kesesuaian produk Nibras itu sendiri, sehingga

dapat memunculkan adanya minat beli kepada mahasiswa lain di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah terhadap minat membeli baju gamis merek Nibras.

Natalia E.T Sihombing, Kepler Sinaga, Juliaman Saputra Telaar Banua menyatakan dalam penelitiannya bahwa Celebrity Endorser dari produk skincare *Ms Glow* yang memiliki indikator *visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan indikator minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif* yang sudah diteliti mampu menarik minat beli para calon konsumen.¹⁴¹

¹⁴¹ T. Banua and J Saputra, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Melalui Brand Image Di Universitas Hkbp Nommensen Medan.', 7 (2023), 935–42.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Minat beli merupakan faktor yang dilahirkan dari keinginan atau kemauan dan juga kebutuhan dari sebuah hasil pembelajaran konsumen terhadap suatu produk tertentu. Beberapa konsekuensi dari eksplorasi dan percakapan akhir dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat membeli baju gamis merek Nibras di kalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah
2. Variabel *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baju gamis Merek Nibras di kalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah.
3. Terdapat pengaruh simultan antara *Islamic Branding dan Life Style* terhadap Minat Beli baju gamis merek Nibras di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Bustanul Ulum Lampung Tengah
4. Temuan nilai *Eigen value component* pada indikator *Transaksional* sebagai satu-satunya faktor yang terbentuk dari 4 faktor yang dianalisa dalam membentuk variabel minat beli baju gamis merek Nibras di kalangan mahasiswa STIT Bustanul Ulum Lampung Tengah.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan sumber referensi variable *Islamic Branding* yang disandingkan dengan minat beli berdasar *Teory Reasoned Action* (TRA)
2. Penelitian terbatas pada lokasi satu kampus saja
3. Pembahasan sebatas faktor yang diambil dari indicator minat beli satu teori
4. Tidak menggunakan jenis variable moderator, intervening, variable control atau variable jenis lainnya agar penelitian lebih menarik.

C. Saran

1. Lebih cerdas lagi dalam menemukan referensi yang dibutuhkan
2. Jika akan mengangkat topik yang sama untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih dari satu kampus agar dapat membuat perbandingan.
3. Diharapkan dapat menemukan faktor-faktor lain yang dapat membentuk minat beli baju gamis merek Nibras
4. Menggunakan jenis variable lain sebagai variable tambahan

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121 <<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>
- Ahmad Junaedi, Iwan, and Aprianto dan Kholid Anshori, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Senen Di Desa Tapah Sari', *Muamalah*, 7.2 (2022), 9–14
- Aliyah, Shufiyyatin, and Sri Abidah Suryaningsih, 'Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2022), 123–33 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>>
- Alserhan, Baker Ahmad, 'On Islamic Branding: Brands as Good Deeds', *Journal of Islamic Marketing*, 1.2 (2010), 101–6 <<https://doi.org/10.1108/17590831011055842>>
- Angela, Veliana, and Eristia Lidia Paramita, 'Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.2 (2020), 248–62 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>>
- Anggraini, Tifanny Riska, 'PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)', *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5.2 (2022), 143 <<https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>>
- Anggraini, Winda, 'Pengaruh Life Style Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis', 2022 <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>>
- Ansori, Haerun, 'FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DAN MUSLIMAH DI TOKO ATIKAH COLLECTION123 PERUMNAS KELURAHAN TANJUNG KARANG PERMAI KECAMATAN SEKARBELA KOTA MATARAM', July, 2020, 1–23

- Anto, M.B. Hendra, 'Pengantar Ekonomi Mikro Islami, (YOGYAKARTA: Ekonesia, 2003), h. 124', *Ekonomi Mikro Islam*, 2003, 124
- Ardiansyah, Prama Wildan, and Sengguruh Nilowardono, 'The Influence of Brand Image , Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone ' s Buying Interest: Case Study on Narotama University Students Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year (YOY) Market Share Comparation , 2', 2.2 (2019), 210–17
- Arif Pujiyono, 'Teori Konsumsi Islami, *Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2, Desember 2006, h. 202'
- Arikunto, and Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2012, KELIMABELA
- Audina Putribasutami, Cindhy, and R.A. Sista Paramita, 'Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6.3 (2018), 157-172. Diakses Juli 5, 2021 <<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23876>>
- Aziz, M F, and Y R Putri, 'Analisis Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pt. Fatahillah Anugerah Nibras Di Masa Pandemi Covid-19', *EProceedings of ...*, 8.5 (2021), 6676–82 <<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16630%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16630/16337>>
- Banua, T., and J Saputra, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Melalui Brand Image Di Universitas Hkbp Nommensen Medan.', 7 (2023), 935–42
- Bella, Nanda, Fidanty Shahnaz, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel, 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online', 2016, 389–99
- Boulanouar, Aisha Wood, 'Islamic Marketing and Branding: Thinking Outside the Box', *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1.2 (2015), 123 <<https://doi.org/10.1504/ijimb.2015.071807>>
- Cleopatra, Maria, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika', *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan*

- MIPA*, 5.2 (2015), 168–81 <<https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S., *Bussiners Research Method Internasional Edition*. McGraw- Hill, 2003
- Creswell, *Risearch Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*, Yogyakarta: Gadjah Mada University., 2014
- Dabinda, Hanansa Rais, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita Pada Toko Baju AA Di Pasar Pemda Cikampek’, *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.10 (2021), 5016 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4265>>
- Dahmiri, Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita Sari, ‘Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi’, *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9.1 (2020), 15–22 <<https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>>
- Dharma, N., and I. Sukaatmadja, ‘Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4.10 (2015), 255281
- Effendi Yanto, and Herlin, ‘PENGARUH WINDOW DISPLAY, ARCHITECTURE DISPLAY BAGI MINAT BELI TRANSAKSIONAL PENGUNJUNG BENCOOLEN MALL BENGKULU’, 6 (2023), 20–30
- Fachruddin, Muhammad Rizky Irza, and Moch. Khoirul Anwar, ‘Ekonomi, Jurnal Sosial, Bisnis D A N E-Issn, November Rizky, Muhammad Fachruddin, Irza Anwar, Moch Khoirul Studi, Program Islam, Ekonomi Ekonomika, Fakultas’, 3.November (2022), 1–10
- Faizah, Hanif, and Masreviastuti, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah’, *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 4.2 (2018), 325–29
- Fitriya, Elok, ‘Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk’, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2.1 (2017), 31–40
- Fitriyani, Endah Nur, ‘Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media

- Influencer.’, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 14.1 (2021), 1–13
- Habibi, Mukhamad, ‘Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10.1 (2014), 1–10
<<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265>>
- Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, ‘Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif’, *News.Ge*, 4.1 (20189), <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>
<<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>
- Heale, Roberta, and Alison Twycross, ‘Validity and Reliability in Quantitative Studies’, *Evidence-Based Nursing*, 18.3 (2015), 66–67
<<https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>>
- ‘<https://stibustanululum.ac.id/album/gallery>’
- ‘<https://stibustanululum.ac.id/pages/sambutan-ketua>’
- <https://www.inews.id/lifestyle/muslim>, ‘Lifestyle Muslim Indonesia’, *Indonesia Target Jadi Pusat Fashion Muslim*, 2022
<<https://www.inews.id>>
- Hurriyati, R, K Sumiati, and G Razati, ‘Pengaruh Merek Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Bandung ARTICLE INFO ’, 21.2 (2021), 16–23
- Husein, Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada (PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Idris, Irfat Nur, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi, ‘Peran E-Wom Konten Marketing Dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2023), 90–103
- Irianto, Agus, ‘STATISTIK: Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembangannya. (Jakarta: Kencana.2010).Hal.22’
- Izzuddin, Ahmad, ‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner’, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114

- Kadeari, Ni Luh Eni, and Komang Krisna Heryanda, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Music Spotify Premium" Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9.2 (2021), 276 <<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>>
- Kaharu, Debora, and Anindhyta Budiarti, 'Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5.3 (2016), 1–24
- Kartikasari, Yuliana, 'KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)', 2016, 1–15
- Kemenparekraf, 'Kemenparekraf.Go.Id', *Fashion Muslim*, 2021, p. 1
- Khafidin, 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Derivatif*, 10.1 (2020), 1–15 <<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>>
- Khairunnisa, Gina, and Zakiyah Zahara, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7.3 (2021), 225–36 <<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>>
- Kumparan.com, 'Fashion Muslim', *Fashion Muslim*, 2021
- Kurniawan, Andi Sigit, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani, 'Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15.1 (2022), 77–90 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>>
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, '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 (2020), 289 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>>
- Limantara, Yerosa Dian Putri, 'Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11.2 (2017),

69–77 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>>

- Lugones Botell, Miguel, Tania Y. Quintana Riverón, and Yolanda Cruz Oviedo, 'Amor, Sexo, Cultura y Sociedad', *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 13.5 (1997), 512–17
- Mahadi Putra, A Hendik Purbaya, 'Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3.11 (2019), 1038–54
<<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>>
- Mahendra, Deni Dwi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Kw (Imitasi) Di Pasar Klithikan Yogyakarta', *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Kw (Imitasi) Di Pasar Klithikan Yogyakarta*, 1 (2017), 1–10
<<http://repository.upy.ac.id/1282/>>
- Makagingge, Meike, Mila Karmila, and Anita Chandra, 'SOSIAL ANAK (Studi Kasus Pada Anak Usia 3-4 Tahun Di KBI Al Madina Sampangan Tahun Ajaran 2017-2018)', 2018
- Mardalis, Ahmad, and Sari Utami, 'Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli', *The 8th University Research Colloquium 2018*, 2018, 68–74
- 'Mbk Ila Nailis Sa'adah, (Mahasiswa Semester VI STIT BU), Wawancara 24 September 2023'
- Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansy, 'Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal', *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1.3 (2023), 1–19
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung Sudaryono. 2017, Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method. Depok. PT Raja Grafindo (PT Remaja Rosdakarya, Bandung., 2007)*
- Muflih, Muhammad, 'Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 15'
- Muhammad, 'Ekonomi Mikro Dalam Persepektif Islam', *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, 1 (2007), h. 270-271

———, ‘Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, Cet Ke 1, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 152’, 1 (2004), 152

MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST, HANIFA YASIN, ‘PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN’, 14.02 (2014), 135–43

‘Muhammad Muf, Op.Cit, h. 16’

Nasrullah, Muhammad, ‘Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk’, *Jurnal Hukum Islam*, 13.79 (2015), 79–87 <<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>>

Nasution, Asmar Efendi, and Suci Rahma Nio, ‘Hubungan Dimensi Gaya Hidup’, *Jurnal Riset Psikologi*, 2 (2019), 1–10

Nisa, Maghfirotn, Universitas Islam, Negeri Walisongo, and Alifa Nur Fitri, ‘STRATEGI BRANDING FASHION MUSLIM (STUDI ANALISIS FASHION BRAND NIBRAS HOUSE) STRATEGI BRANDING FASHION MUSLIM (STUDI ANALISIS FASHION BRAND NIBRAS HOUSE) 1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang’, December, 2022 <<https://doi.org/10.21580/jid.v01.1.2022>>

Nurdin, Sahidillah, and Astri Sulastri, ‘Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli’, *Jurnal Ekspansi*, 10.2 (2018), 147–62

Nurohman, Yulfan Arif Nurohman, ‘THEORITICAL REVIEW: TEORI MEREK HALAL Oleh: Yulfan Arif Nurohman Dosen Tetap IAIN Surakarta’, *Among Makarti*, 10.20 (2017), 87–94

Ochika Widiaritami dan Citra Puspitasari, ‘Festival Tabut Sebagai Inspirasi Aplikasi Crochet Pada Produk Fashion Muslim, e-Proceeding of Art & Design’, *Journal*, 6 (2019), 1

Pamungkas, Irma Kristyawati, and Tri Na’imah, ‘Dimensi-Dimensi Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja’, *Psimphoni*, 1.2 (2022), 1–7 <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>>

Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, ‘Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 100–114
<<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>>
- Pembelian, Keputusan, ‘Tana and Bessie/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME’s) Vol. 13, No.3, 2020, P255-270’, 13.3 (2020), 255–70
- Penyusun, Tim, ‘Buku Pedoman Akademik’, in *Buku Pedoman Akademik*, ed. by tim editor, 7th edn (Lampung Tengah, 2022), p. 15
- Prasetyaningsih, Erlita, and Rina Astini, ‘Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada’, *Jurnal Ilmiah Mnajemen Dan Bisnis*, 2 (2).July 2016 (2016)
- Puspitasari, Ochika Widiaritami dan Citra, ‘Festival Tabut Sebagai Inspirasi Aplikasi Crochet Pada Produk’, Vol. 6 No. 2 Agustus 2019, ISSN : 2355-9349, h.1’, 6.1 (2019)
- Putri, Yosie Anne, ‘Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi’, *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2.2 (2019), 137–44
<<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>>
- Ragam-ekonomi-kreatif, ‘<https://www.kemenparekraf.go.id/indonesia-bersiap-menjadi-destinasi-fashion-muslim-dunia>’, 2022
- Rahayu, Ely, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Gamis Pada Toko Maleena Moslem Lamongan’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593
- Raheni, Cahyaning, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa’, *Jurnal Sinar Manajemen*, 5.2 (2018), 82–85
- Rahmawaty, Anita, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, Dan Analisis*, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2016, VI
- Ramadan, Muhammad Hardi, and Ahmad Ihsan Maulana, ‘Effect of Lifestyle, Quality Products, Price, and Halal Labelling To Buying Decisions (Study Case in Universitas Negeri Jakarta)’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3.April (2015), 49–58

- Ranto, Dwi Wahyu Pril, 'Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen', *Jbma*, 1.2 (2013), 1–11
- Retno Hendariningrum, and M. Edy Susilo, 'Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2008), 25–32
<<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42>>
- Rido Kurniawan, Febsri Susanti, 'Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang', *Oxford University Press*, 2019, 649
- Risnawati, Lestari, and Imanuddin Hasbi, 'PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REVLON (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)', *Management*, 15.2 (2015), 792–999
<<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2198/2079>>
- Rosad, Suparyanto dan, 'Manajemen Pemasaran Suparyanto Dan Rosad (2015, 5.3 (2020), 248–53', 2015
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11.1 (2019), 318
<<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>>
- Saadah, Hanik, "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang, 2016, Hlm. 29'
- , 'Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)', 2016
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3.1 (2012), 1–22
- Samudra, Teddy, Maslichah, and Dwiyani Sudaryanti, 'E-JRA Vol. 08 No. 01 Februari 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang', *E-Jra*, 08.03 (2019), 12–28

- Santoso, Singgih, 'SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Edisi Ke-2, PT', *Elex Media Komputindo Gramedia Jakarta. Jakarta*, 2000
- Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.3 (2017), 398–408 <<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>>
- Setiadi, Nugroho J, and Perilaku Konsumen, 'Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama', *Jakarta: Kencana*, 2003
- Shrestha, Noora, 'Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis', *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9.1 (2021), 4–11 <<https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>>
- Silaen, Sofar, *Widiyono, Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*, 2013
- Sudrajat, S.W.M., 'Mengenal Ekonometrika Pemula, (Bandung: CV. Armco, 1988), Hal. 164', 1988
- Sugawara, Etsuko, and Hiroshi Nikaido, 'Properties of AdeABC and AdeIJK Efflux Systems of *Acinetobacter Baumannii* Compared with Those of the AcrAB-TolC System of *Escherichia Coli*', *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58.12 (2014), 7250–57 <<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>>
- Sugiharto, Shiya Azi, and Maulana Rezi Ramadhana, 'Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek', *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8.2 (2018) <<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>>
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D', (Bandung: Alfabeta, CV,), h. 158', 2017
- , *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta*, 2018
- , 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D', (Bandung: Alfabeta, CV,), h. 202', 2017
- Suharmi, Arikunto, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', *Jakarta: Rineka Cipta*, 2012, 172 <<http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>>

- Susiloningsih, Kukuh, *Pengaruh Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas I Di SMK Yayasan Pendidikan Ekonomi (Yapek) Gombang Tahun Diklat 2005/2006*, Skripsi, 2006
- Taufik, Nuryanti, Faizal Haris, Eko Prabowo, and Allicia Deana Santosa, 'Analisis Faktor Brand Religiosity Image Factor Analysis Brand Religiosity Image', 3.2 (2020), 96–103 <<https://doi.org/10.31949/mr.v3i2.2388>>
- Veal, A J, 'The Concept of Lifestyle : A Review The Concept of Lifestyle : A Review', June 2012, 2006, 37–41
- Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov, 'A “missing” Family of Classical Orthogonal Polynomials', *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44.8 (2011), 0–22 <<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>>
- Widyanto, Yohan, 'Identifikasi Dimensi Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendapatan Dan Gender', *E-Journal UAJY*, 2014, 1–15 <core.ac.uk>
- Winarti, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan."
- Wonok, Praisya Gabriella, and Sjendry Loindong, 'Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos', *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), 2110
- Yosani, Clara, 'Teknik Analisis Kuantitatif', *Makalah Teknik Analisis II*, 2006, 1–7 <<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>>
- Yuliana Tumangger, Akman Daulay, Syamsul Bahri Surbakti, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan', *Bonanza*, 2.1 (2022), 61–66
- Zakila, Bella, Siti Asiyah, and Abdullah Syakur Novianto, 'Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2012), 916–24

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0861/In.28.5/D.PPs/PP.009/12/2023
Lamp. : -
Perihal : IZIN PRASURVEY / RESEARCH

Yth. Ketua
STIT Bustanul 'Ulum Lampung Tengah
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Berdasarkan Surat Tugas Nomor: 0860/In.28.5/D.PPs/PP.00.9/12/2023, tanggal 22 Juli 2023 atas nama saudara:

Nama : **Nila Sujanawati**
NIM : **2171040032**
Semester : **IV (empat)**

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan pra survey/*research*/survey untuk penyelesaian Tesis dengan judul “

Pengaruh *Islamic Branding* dan *Live Style* Terhadap Minat Beli Gamis Merek Nibras Berdasar *Theory of Reasoned Action (TRA)* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul 'Ulum Lampung Tengah

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu demi terselenggaranya tugas tersebut. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Juli 2023
Direktur,

Dr. Mukhtar Hadi. S.Ag. M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: pascasarjana.metrouniv.ac.id;
email: ppsiaainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0860/In.28.5/D.PPs/PP.00.9/12/2023

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro menugaskan kepada Sdr.:

Nama : **Nila Sujanawati**
NIM : **2171040032**
Semester : **IV (empat)**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi prasurvey / survey di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul 'Ulum guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tesis mahasiswa yang bersangkutan dengan judul : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Live Style* Terhadap Minat Beli Gamis Merek Nibras Berdasar *Theory of Reasoned Action (TRA)* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul 'Ulum Lampung Tengah**
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal 22 Juli 2023 sampai dengan selesai

Kepada pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terimakasih.

Dikeluarkan di Metro
Pada Tanggal 22 Juli 2023

Direktur,

Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag, M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003

Ketua STITBU,

Dr. Dedi Andrianto, M.Pd.



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : **Nila Sujanawati** Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
NPM : **2171040032** Semester/TA : **2021**

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda tangan
		I		
1.	15/12/2023	Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.	<ol style="list-style-type: none">1. Perubahan kalimat dalam perumusan hipotesis ingin mengetahui pengaruh Islamic Branding terhadap minat beli baju gamis merek nibras2. Penggabungan tabel yang berbeda halaman dengan penjelasan3. Typo pengetikan di banyak halaman4. Sub judul baru jangan terpisah halaman dengan isi paragrafnya5. Kesimpulan ke 4 di gabung dengan kesimpulan ke 3	

Pembimbing I

Dr. Widhiya Ninsiana M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs

Nila Sujanawati
NPM. 2171040032



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

PROGRAM PASCA SARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp.(0725) 41507. Fax (0725) Email. ppsiaimetro@yahoo.com

Website : www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : **Nila Sujanawati** Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
NPM : **2171040032** Semester/TA : **2021**

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda tangan
		II		
1.	29/11/2023	Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si	<ol style="list-style-type: none">1. Tentang hipotesis yang ditolak2. Cara menginterpretasikan out put SPSS yang benar3. Faktor dominan yang berpengaruh ditetapkan berdasarkan angka terttinggi jika terbaik sulit untuk diinterpretasikan4. Tata penomoran dan penulisan di BAB IV diperbaiki5. ACC dan lanjut ke PI	

Pembimbing II

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs


Nila Sujanawati
NPM. 2171040032



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507. Fax (0725) Email. ppsiaainmetro@yahoo.com
Website : www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : **Nila Sujanawati** Prodi : **Ekonomi Syariah**
NPM : **2171040032** Semester/TA : **2021**

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda tangan
		II		
1.	28/08/2023	Dr. Muhammad Irfan Nurhab, M.Si	<ol style="list-style-type: none">1. Tentang hasil output SPSS Component Matrix^a2. Tentang hasil Out put SPSS component transpormation matrix3. Penentuan nama faktor yang paling dominan	

Pembimbing II



Dr. Muhamad Irfan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs




Nila Sujanawati
NPM. 2171040032

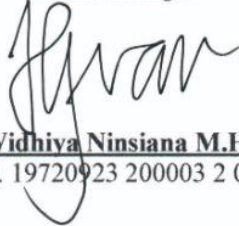


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : **Nila Sujanawati** Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
NPM : **2171040032** Semester/TA : **2021**

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda tangan
		I		
1.	15/12/2023	Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.	<ol style="list-style-type: none">1. Perubahan kalimat dalam perumusan hipotesis ingin mengetahui pengaruh Islamic Branding terhadap minat beli baju gamis merek nibras2. Penggabungan tabel yang berbeda halaman dengan penjelasan3. Typo pengetikan di banyak halaman4. Sub judul baru jangan terpisah halaman dengan isi paragrafnya5. Kesimpulan ke 4 di gabung dengan kesimpulan ke 3	

Pembimbing I



Dr. Widhiya Ninsiana M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

Mahasiswa Ybs



Nila Sujanawati
NPM. 2171040032



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : **Nila Sujanawati** Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
NPM : **2171040032** Semester/TA : **2021**

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda tangan
		II		
	25/07/2023	Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si	<ol style="list-style-type: none">1. Kuesioner penelitian ditambah identitas prodi responden2. Menambah ipk pada identitas responden3. Ditambah identitas responden tentang pekerjaan orang tua4. Penyebaran kuesioner menggunakan google form5. Jumlah responden harus sesuai dengan kondisi sebenarnya6. Pertanyaan dalam kuestioner harus sesuai dengan dimensi dan indikator	

Pembimbing II

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs

Nila Sujanawati
NPM. 2171040032



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507. Fax (0725) Email. ppsiaimetro@yahoo.com
Website : www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : **Nila Sujanawati** Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
NPM : **2171040032** Semester/TA : **2021**

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda tangan
		II		
	20/12/2023		ACC untuk Dimunaqosyahkan	

Pembimbing II

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs

Nila Sujanawati
NPM. 2171040032

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI GAMIS MEREK NIBRAS BERDASAR THEORY OF REASONED ACTION (TRA) PADA MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) BUSTANUL 'ULUM LAMPUNG T

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Metro Lampung Student Paper	5%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal.poltekkes-denpasar.ac.id Internet Source	<1%
4	e-journal.metrouniv.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
6	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
8	www.researchgate.net Internet Source	<1%

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nila Sujanawati, dilahirkan di Desa Sukawaringin dusun 2 kecamatan Bnagun Rejo Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 05 Juli 1982, Anak pertama dari pasangan Bapak Sujono dan Ibu Roliyah. Menempuh pendidikan formal pada SD Negeri 1 Sukawaringin, kemudian SMPN 1 Bangun Rejo Lampung Tengah, melanjutkan ke SMA N 1 Kalirejo kabupaten Lampung Tengah lulus tahun 2000. Menikah pada tahun 2004 dengan Jajang Encu dan dikaruniai 2 orang putra yaitu A. Oryza Sativa Ayyuhda tahun 2005 dan M. Adha Rezky Ayyuhda tahun 2009. Pada Tahun 2008 menyelesaikan kuliah S1 jurusan Pendidikan Agama Islam di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Bustanul Ulum Lampung Tengah. Saat ini sedang menempuh pendidikan pascasarjana di IAIN Metro Lampung jurusan Ekonomi Syariah. Bertempat tinggal tinggal di dusun 2 desa Sukawaringin kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah. Tercatat dari tahun 2001 sampai dengan saat ini bekerja sebagai tenaga pengajar di MA Bustanul Ulum Jayasakti Anak Tuha Lampung Tengah.