

ABSTRAK

Industri kecantikan yang berkembang pesat mendorong pengusaha muslimah untuk terus menyesuaikan layanan dan strategi usaha dengan kebutuhan pasar. Dalam praktiknya, tuntutan tren konsumen tidak selalu sejalan dengan prinsip syariah yang menjadi pedoman dalam menjalankan usaha bagi seorang muslim. Di sisi lain, tingkat religiusitas yang berbeda serta latar belakang pendidikan yang dimiliki pengusaha dapat memengaruhi cara mereka memahami konsep halal dan mengambil keputusan bisnis. Fenomena ini menjadi semakin relevan di Kota Bandung yang memiliki perkembangan sektor kecantikan cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha seperti salon, *Make-Up Artist* (MUA), *lash artist*, *nail artist*, serta berbagai usaha jasa kecantikan lainnya. Kondisi tersebut menimbulkan adanya perbedaan cara pengusaha muslimah dalam menentukan jenis layanan, penggunaan produk, serta strategi usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah dalam menjalankan usaha di sektor kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah, pengaruh riwayat pendidikan terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah, serta pengaruh tren konsumen terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di sektor kecantikan Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 pengusaha muslimah di sektor kecantikan Kota Bandung yang dipilih sebagai responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Riwayat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis dengan nilai signifikansi sebesar 0,988. Sementara itu, tren konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis dengan nilai signifikansi $<0,001$ serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa religiusitas, riwayat pendidikan, dan tren konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis pengusaha muslimah di sektor kecantikan Kota Bandung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,705 menunjukkan bahwa sebesar 70,5% variasi pengambilan keputusan bisnis dapat dijelaskan oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: religiusitas, riwayat pendidikan, tren konsumen, pengambilan keputusan bisnis, pengusaha muslimah.

Kata kunci: religiusitas, riwayat pendidikan, tren konsumen, pengambilan keputusan bisnis, pengusaha muslimah.