

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini yakni tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2 % dari total penduduk 273,5 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi muslim dunia.¹ Hal tersebut menjadi dasar adanya kebutuhan dalam berbusana muslim di Indonesia. Kebutuhan dalam berbusana muslim juga menjadikan adanya pertumbuhan pasar yang potensial di bidang busana muslim. Mengingat jumlah penduduk muslim wanita yang berkisar 47,5% dari keseluruhan penduduk muslim, maka dapat dikatakan bahwa pasar hijab dan busana muslim di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar.

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia cukup dinamis. Setiap harinya tren busana muslim semakin merambah ke berbagai kalangan masyarakat. Dalam hal model busana muslim pun kini fleksibel penggunaannya. *Fashion* muslim saat ini tidak hanya digunakan pada saat hari raya lebaran saja, namun sekarang banyak *fashion* muslim yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Fenomena ini merupakan wujud dari adanya ide kreatif para perancang busana muslim yang selalu menyesuaikan kebutuhan pasar.

Para produsen serta perancang busana muslim di Indonesia sendiri memiliki tingkat inovasi yang tinggi dalam mengeksplorasi busana, sehingga busana muslim pun terlihat trendi, beragam dan modern akan tetapi dengan tetap mempertahankan ciri khas busana muslim yang sederhana dan tetap menjaga prinsip agama. Selain itu, produsen juga membuat sebuah nama atau *brand* untuk produknya sendiri agar konsumen dapat mengenali produk tersebut dengan mudah.

¹ <https://ibtimes.id/> (Diakses pada tanggal 11 Januari 2021)

Merek merupakan salah satu faktor yang menentukan seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan merek merupakan sebuah tanda, istilah, atau lambang dengan tujuan untuk memberikan identifikasi suatu barang dan atau jasa dari seorang produsen atau pihak penjual yang akan menjadi pembeda dengan penjual lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, *Islamic Branding* mendapat lebih banyak perhatian dari berbagai kalangan khususnya akademisi. Bahkan beberapa tokoh terkemuka ikut memberikan tanggapan berupa persetujuan jika konsep *Islamic Branding* dewasa ini semakin diminati oleh banyak produsen busana. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic Branding* semakin diminati oleh para produsen.

Dengan tingginya pangsa pasar serta kebutuhan konsumen akan busana muslim khususnya di Indonesia membuat para produsen menggunakan *Islamic Branding* untuk menunjukkan identitas keislaman produk mereka. *Islamic branding* ini diklasifikasikan dalam 3 macam yaitu : *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin* dan *Islamic by customer*.²

Adapun dalam Islam pakaian atau busana sendiri memiliki fungsi sebagai penutup aurat bagi laki-laki maupun perempuan dengan maksud agar dapat menghindari gangguan dari lawan jenis. Allah SWT pun telah menegaskan dalam firman-Nya terkait hal ini yaitu dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 26 :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْآتِكَ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا تَقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ
اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tandatanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

² Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Pekalongan: Jurnal Hukum Islam. Vol. 13.No. 2, (Pekalongan : STAIN Pekalongan, 2015) hlm.80

Seiring dengan perkembangan tren busana muslim yang semakin meningkat, maka muncul berbagai *brand* busana muslim di Indonesia, salah satunya adalah Zoya. Zoya merupakan sebuah *brand* yang berdiri di bawah perusahaan Shafco Enterprise sejak tahun 2005.³ *Brand* Zoya sebagai *brand* pertama yang salah satu produknya yaitu hijab telah mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁴ Zoya juga merupakan salah satu *brand* yang memiliki nama cukup besar di Indonesia sehingga selalu menempati *Top Brand Index*, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Busana Muslim

No	Merek	TBI
1	Rabbani	19,6%
2	Almadani	17,4%
3	Zoya	13,6%
4	Azka	9,5%
5	Atena	8,9%

Sumber : www.topbrand-award.com

TBI atau bisa kita sebut dengan *Top Brand Index* merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk atau jasa dalam ruang lingkup 3 parameter utama dan penilaian ini diberikan secara langsung oleh pelanggan produk atau jasa yang ada dalam kategori dalam survei yang diadakan. Parameter pertama diperoleh dari indikator yaitu dengan *top of mind brand awareness* (TOM BA) atau penialain terkait seberapa besar suatu merek produk atau jasa tertentu dalam menguasai pikiran pelanggan (*mind share*). Parameter kedua berasal dari *last usage* (LU) atau produk terakhir yang pelanggan gunakan (*market share*). Dan yang ketiga diperoleh dari indikator *future intention* (FI) atau dilihat dari tingkat kelayakan

³ <https://www.zoya.co.id/> (Diakses pada tanggal 16 Januari 2021)

⁴ <https://wolipop.detik.com/> (Diakses pada tanggal 16 Januari 2021)

konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang akan digunakan dimasa yang akan (*commitment share*)⁵

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa Zoya berada pada urutan ke-3 dikalahkan oleh Rabbani dan Almadani. Berikut ini adalah gambar mengenai perkembangan Zoya pada Top Brand Award Fashion Muslim :



Gambar 1.1

Top Brand Busana Muslim Zoya

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas terlihat jika ditahun 2018 *index market share* Zoya mengalami kenaikan signifikan sebesar 5,2% dibanding tahun 2017 meskipun di tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebesar 2,4% tapi disusul kembali kenaikan ditahun 2020 sebesar 0,6%. Dengan fenomena ini dapat menjelaskan pola kinerja pemasaran perusahaan Zoya yang pernah mengalami keterpurukan berupa penurunan namun dapat diperbaiki kembali dengan kenaikan di tahun 2020.

Menurut data dari Bank Indonesia, Indonesia menduduki posisi 10 besar negara yang memiliki pasar busana muslim terbesar di dunia. Indonesia sendiri berada di peringkat ketiga di bawah Turki dan Uni Emirat Arab. Sementara menurut Badan Pusat Statistik dan *State of Global Islamic Economic Report*, konsumsi produk busana muslim domestik per bulan September tahun 2019

⁵ <http://frontier.co.id/> (Diakses pada tanggal 16 Januari 2021)

menyentuh 9,2 miliar US dolar atau sekitar 126 triliun rupiah.⁶ Hal tersebut menunjukkan bahwa busana muslim bukan hanya semakin diminati oleh para konsumen akan tetapi sudah menjadi gaya hidup konsumen itu sendiri.

Zoya sebagai salah satu *brand* busana muslim menyadari akan hal tersebut. Maka Zoya berkolaborasi dengan salah satu *e-commerce* yaitu Shopee dengan menghadirkan program *Super Brand Day* pada 25 sampai 27 Februari 2020. Dalam program ini Zoya meluncurkan koleksi terbarunya yaitu *Fearless Selection* dengan mengangkat kampanye *empowering women*. Hal tersebut dilakukan oleh Zoya sebagai salah satu strateginya untuk menarik konsumen.⁷

Gaya hidup menjadi faktor lain dalam seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Gaya hidup merupakan sebuah alur hidup yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas dan ketertarikan seseorang di dunia. Gaya hidup juga merepresentasikan pola kehidupan seseorang, pola pengaturan finansial seseorang serta pola pengaturan waktu dalam setiap beraktivitas serta ketertarikan orang tersebut yang akhirnya diaplikasikan dalam menjalani kehidupannya.⁸ Gaya hidup ini jika dicermati oleh seluruh pelaku usaha akan sangat membantu dalam pemahaman sifat dan pemikiran konsumen serta kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Kotler memberikan penjelasan terkait bentuk-bentuk perilaku seorang konsumen bahwa karakteristik dari konsumen itu sendiri yang memberikan pengaruh besar seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Kotler menjelaskan pula jika rangsangan perusahaan seperti produk, harga, tempat dan promosi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Faktor ekonomi, teknologi sosial budaya serta politik dapat menjadi rangsangan pula untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk terdapat beberapa tahapan yaitu dengan pengidentifikasian masalah, pencarian sumber informasi, pengevaluasian untuk alternatif, memutuskan pembelian dan tahap terakhir sikap ketika orang tersebut sudah membeli produk atau jasa tersebut. Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, lalu konsumen membuat

⁶ <https://www.liputan6.com/> (diakses tanggal 2 April 2021)

⁷ <https://www.liputan6.com/> (diakses tanggal 2 April 2021)

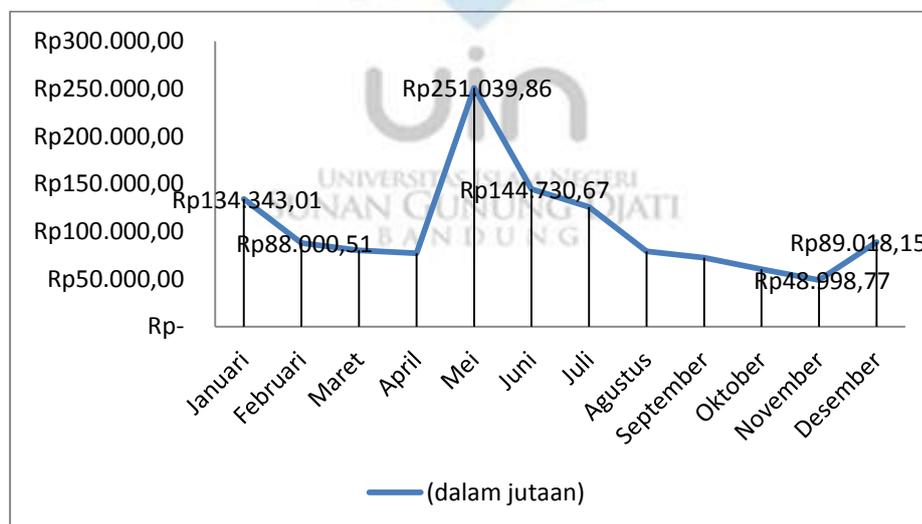
⁸ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Kesebelas*", (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm.210

keputusan yang berhubungan dengan jenis produk, merek, toko atau penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Selain itu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Hal utama dalam perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa adalah ketika orang tersebut sudah memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor dalam pembahasan sebelumnya merupakan hal-hal penting hingga akhirnya seorang mengambil keputusan untuk membeli.⁹

Zoya sebagai salah satu merek busana muslim melakukan beberapa gebrakan berupa langkah nyata untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang tersebar diseluruh *outlet* dan salah satunya adalah *outlet* Zoya yang ada di Jalan AH. Nasution No. 7A Ujung Berung Kota Bandung. Berikut terdapat jumlah data penjualan pada Zoya Ujung Berung selama tahun 2020 yang disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 1.2
Jumlah Penjualan pada Zoya Ujung Berung Kota Bandung
Sumber : Data Penjualan Zoya Ujung Berung Kota Bandung (2020)

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis", (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), hlm.332

Berdasarkan grafik tersebut ditunjukkan setiap bulannya terjadi kenaikan serta penurunan jumlah transaksi. Jumlah penjualan terbesar terjadi pada bulan Mei yang mencapai sekitar Rp 251.039.860, hal tersebut karena pada bulan Mei tepat jatuhnya bulan suci Ramadhan dan hari raya Idul Fitri sehingga kebutuhan konsumen akan penggunaan busana muslim meningkat. Dari bulan Juni sampai November terus mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, akan tetapi jumlah transaksi penjualan dapat meningkat kembali sekitar Rp 84.118.270 pada bulan Desember. Jumlah penjualan terendah selama tahun 2020 terjadi pada bulan November.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Islamic Branding* dan Gaya Hidup terdapat perbedaan hasil penelitian baik pada variabel *Islamic Branding* maupun pada variabel Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Pertama mengenai variabel *Islamic Branding* pada penelitian Yulinda yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi” yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sera Nabila Ali Takrim dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding*, Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Halal Merek Soka” menyatakan hasil yang berbeda yakni *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu mengenai variabel Gaya Hidup dalam penelitian Adhianti Laras Pratiwi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan” menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rabbani” yang

dilakukan oleh Aisyah Dewi Puspitasari dan Sariyati menunjukkan hasil bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas terlihat terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian dengan variabel yang sama. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui dan membuktikan kembali pengaruh *Islamic Branding* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian *outlet* Zoya Ujung Berung Kota Bandung. Peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Islamic Branding* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Zoya Ujung Berung**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung?
2. Bagaimana faktor Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung?
3. Bagaimana faktor *Islamic Branding* dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, judul dan penelitian diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana faktor *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana faktor Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana faktor *Islamic Branding* dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai sumbangsih pikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama *outlet* Zoya cabang Ujung Berung Bandung dalam peningkatan kualitas bisnisnya di bidang busana muslim. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya :

- a. Dapat dijadikan sebagai penguat terhadap penciptaan *Islamic branding* dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim.
- b. Dapat dijadikan literatur bagi peneliti lain yang ingin mengkaji persoalan bisnis busana muslim.

2. Manfaat Praktik

Secara praktik penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan wawasan tentang strategi pengembangan bisnis busana muslim pada faktor penciptaan *branding* dan faktor gaya hidup.

b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pemahaman tentang pengembangan bisnis busana muslim.

c. Bagi *Outlet* Zoya Ujung Berung

Memberikan kajian ilmiah yang dapat dijadikan referensi terhadap kinerja *Outlet* Zoya Ujung Berung untuk mengembangkan bisnisnya dan memahami akan keinginan dan kebutuhan konsumen muslim.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka sangat diperlukan untuk mendukung permasalahan yang diungkap dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelusuran penulis dari berbagai sumber ditemukan beberapa penelitian yang sebelumnya relevan dengan yang penulis teliti, baik mengenai pengaruh *Islamic Branding* maupun Gaya Hidup.

Dalam penyusunan penelitian sebelumnya terkait *Islamic Branding* diantaranya dilakukan oleh Yulinda (2020) dan Umi Safrotun Masy'adah (2020) dijelaskan jika variabel *Islamic Branding* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian oleh Sera Nabila Ali Takrim (2021) ditunjukkan jika tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan pada variabel *Islamic Branding* pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu oleh Adhianti Laras Pratiwi (2017) dan Syadili (2017) menjelaskan jika variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh positif serta signifikan pada pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan jika bertumpu pada penelitiannya Aisyah Dewi Puspitasari dan Sariyati (2020) ditunjukkan jika tidak ditemukannya pengaruh variabel Gaya Hidup pada pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Jika melihat penelitiannya Hanif Faizah dan Masreviastuti (2019) yang membahas terkait *Islamic Branding* dan Gaya Hidup dijelaskan bahwa Gaya Hidup dan *Islamic Branding* ini secara simultan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang akan digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelian	Hasil Penelitian
1	Yulinda (2020)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi	X1 = <i>Islamic Branding</i> , X2 = Kualitas Pelayanan dan Y = Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : Kuantitatif Lokasi Penelitian : Jambi Jumlah Sampel : 62 Responden Metode Analisis : Regresi linear berganda	<i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Annur. Sedangkan <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Annur.
2	Umi Safrotun Masy'adah (2020)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Personal Selling</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga	X1 = <i>Islamic Branding</i> , X2 = <i>Personal Selling</i> , X3 = Kualitas Produk, dan Y = Keputusan Pembelian.	Jenis Penelitian : Kuantitatif Lokasi Penelitian : Salatiga Jumlah Sampel : 100 Responden Metode Analisis : Regresi linear berganda	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Rabbani di Salatiga. <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Rabbani di Salatiga. Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Rabbani di Salatiga.
3	Adhianti Laras Pratiwi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan	X1 = Gaya Hidup, X2 = Citra Merek, X3 = Atribut Produk, dan Y = Keputusan Pembelian.	Jenis Penelitian : Kuantitatif Lokasi Penelitian : Jakarta Jumlah Sampel : 100 Responden Metode Analisis : Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil simultan terbukti variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Syadili (2017)	Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	X1 = Citra Merek, X2 = Gaya Hidup, dan Y = Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : Kuantitatif Lokasi Penelitian : Bandung	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Citra Merek pada brand Rabbani dan Zoya secara parsial berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelian	Hasil Penelitian
		Konsumen di Outlet Rabbani, dan Zoya Wilayah Bandung Timur)		Jumlah Sampel : 100 Responden Metode Analisis : Regresi linear berganda	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup pada brand Rabbani dan Zoya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, variabel Citra Merek dan Gaya Hidup pada brand Rabbani dan Zoya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Sera Nabila Ali Takrim (2021)	Analisis Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Halal Merek Soka	X1 = Islamic Branding, X2 = Halal Awarness, X3 = Kualitas Produk dan Y = Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : Kuantitatif Lokasi Penelitian : Bandung Jumlah Sampel : 210 Responden Metode Analisis : Partial Least Square (PLS).	Variabel <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu variabel halal awareness dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Aisyah Dewi Puspitasari dan Sariyati (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rabbani	X1 = Gaya Hidup, X2 = Citra Merek, X3 = Atribut Produk dan Y = Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : Kuantitatif Lokasi Penelitian : Bekasi Jumlah Sampel : 100 Responden Metode Analisis : Analisis Regresi linear berganda	Variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan citra merek, dan atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7	Hanif Faizah dan Masrevias-tuti (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	X1 = Gaya Hidup, X2 = <i>Islamic Branding</i> , Y = Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian : Kuantitatif Lokasi Penelitian : Malang Jumlah Sampel : 226 Responden Metode Analisis : Analisis Regresi linear berganda	Variabel gaya hidup dan <i>Islamic Branding</i> secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup dan <i>Islamic Branding</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penulis, 2021

Dari tabel penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.3
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Yulinda (2020) “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi”	Menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitiannya. Dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Terdapat pada objek dan lokasi penelitiannya, serta jumlah responden
2	Umis Safrotun Masy’adah (2020) “Pengaruh <i>Islamic Branding, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga)</i> ”	Menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitiannya. Dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Terdapat pada objek dan lokasi penelitiannya, serta jumlah responden
3	Adhianti Laras Pratiwi (2017) “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan”	Menggunakan variabel Gaya Hidup sebagai variabel <i>independent</i> dan Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> . Dan objek penelitiannya sama-sama dilakukan di Zoya. Serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Terdapat pada lokasi penelitiannya dan jumlah responden.
4	Syadili (2017) “Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen di Outlet Rabbani, dan Zoya	Menggunakan variabel Gaya Hidup sebagai variabel <i>independent</i> dan Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> . Dan salah	Terdapat pada lokasi penelitiannya. Dalam penelitian ini hanya dilakukan di <i>outlet Zoya Ujung Berung</i> , sedangakn pada

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	Wilayah Bandung Timur”	satu objek penelitiannya sama-sama dilakukan di Zoya. Serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda	penelitian Syadili dilakukan di seluru <i>outlet</i> Zoya yang ada di wilayah Bandung Timur. Serta jumlah respondennya pun beda
5	Sera Nabila Ali Takrim (2021) “Analisis Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Halal Merek Soka”	Menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitiannya.	Terdapat pada objek dan lokasi penelitiannya, jumlah responden, serta metodologi penelitian
6	Puspitasari dan Sariyati (2020) “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rabbani”	Menggunakan variabel Gaya Hidup sebagai variabel <i>independent</i> dan Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> . Serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Terdapat pada objek dan lokasi penelitiannya, serta jumlah responden
7	Hanif Faizah dan Masreviastuti (2019) “Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”	Menggunakan variabel Gaya Hidup dan <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel <i>independent</i> dan Keputusan Pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> . Serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Terdapat pada objek dan lokasi penelitiannya, serta jumlah responden

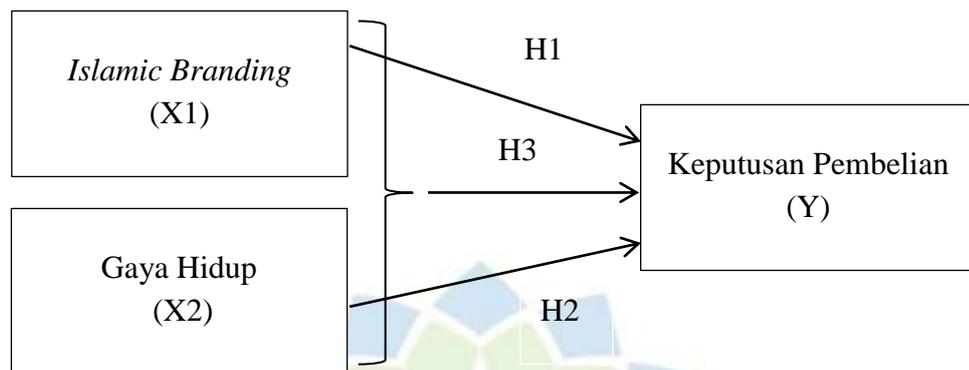
Sumber : Penulis, 2021

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan proses yang akan peneliti gunakan sebagai dasar penelitian. Kerangka berpikir juga merupakan model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah yang penting.¹⁰

¹⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi*”, (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), hlm.93

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.3
Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Islamic Branding* (X1) dan Gaya Hidup (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian Busana Muslim dengan objek penelitian *outlet* Zoya Ujung Berung yang disimbolkan dengan Y.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

1. H_{01} = *Islamic Branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.
 H_{a1} = *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.
2. H_{02} = Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.
 H_{a2} = Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.

3. H_{03} = *Islamic Branding* dan Gaya Hidup tidak berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.

H_{a3} = *Islamic Branding* dan Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.

