

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *HALAL PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK BUSANA
MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN MELALUI VARIABEL
*BRAND TRUST***

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Muhammad Tsabit 'Alal Haq

30402200026

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Penelitian Skripsi

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *HALAL PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK BUSANA
MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN MELALUI VARIABEL
*BRAND TRUST***

Disusun Oleh:

Muhammad Tsabit 'Alal Haq

NIM: 30402200026

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Desember 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Mutaminah, SE., M.Si
NIDN. 0613106701

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *HALAL PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK BUSANA
MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN MELALUI VARIABEL
*BRAND TRUST***

Disusun oleh:

Muhammad Tsabit 'Alal Haq

30402200026

Pada tanggal, 9 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si
NIDN. 0613106701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurohohis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 2104160

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Tsabit 'Alal Haq

NIM : 30402200026

Program studi : Manajemen

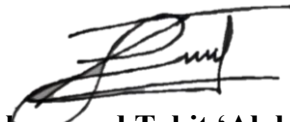
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH RELIGIOSITY DAN HALAL PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN MELALUI VARIABEL BRAND TRUST** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 9 Desember 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Tabit 'Alal Haq
NIM. 30402200026

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Tsabit ‘Alal Haq

NIM : 30402200026

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

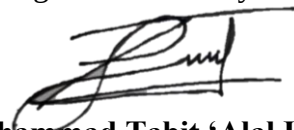
**“PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN *HALAL PRODUCT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK BUSANA MUSLIM DI KOTA
PEKALONGAN MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST*”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 9 Desember 2025

Yang memberi Pernyataan,



Muhammad Tabit ‘Alal Haq

NIM. 30402200026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul *PENGARUH RELIGIOSITY DAN HALAL PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION* PRODUK BUSANA MUSLIM DI KOTA PEKALONGAN MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST*. Skripsi ini untuk memenuhi Sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
3. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
5. Kepada kedua orang tua tercinta umi Khanifah dan abi Mokhamad Denada Fouriyanto yang selalu menjadi penyemangat penulis, yang tiada hentinya

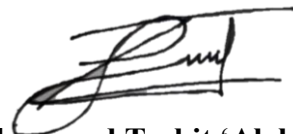
memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis.

6. Teman senasib dan seperjuangan PERJAKA SHOLIH khususnya Bil Ufuqil A'la dan Ahmad Nadial Kafi yang selalu membantu dan memberi dukungan pada penulis.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal usulan penelitian skripsi

Penulis menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan pra-skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan didalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 9 Desember 2025

Penulis,



Muhammad Tsabit 'Alal Haq
NIM. 30402200026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiositas dan produk halal terhadap *Purchase Intention* produk busana muslim di Kota Pekalongan dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria responden telah melakukan pembelian produk busana muslim minimal tiga kali dalam satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden masyarakat Kota Pekalongan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Product* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan religiositas tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Namun, *Brand Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Religiosity* dan *Halal Product* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran strategis dalam meningkatkan niat beli konsumen busana muslim.

Kata kunci: *Religiosity, Halal Product, Purchase Intention, Brand Trust, busana muslim*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity and halal products on Purchase Intention of Muslim fashion products in Pekalongan City, with Brand Trust as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using an explanatory research design. The sampling technique applied is purposive sampling, with criteria that respondents have purchased Muslim fashion products at least three times within one year. A total of 100 respondents from Pekalongan City were involved in this study. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that halal products and Brand Trust have a significant effect on Purchase Intention, while Religiosity does not have a significant direct effect. However, Brand Trust is proven to mediate the relationship between Religiosity and Halal Products on Purchase intention. These findings demonstrate that Brand Trust plays a strategic role in strengthening Muslim consumers Purchase Intentions for Muslim fashion products.

Keywords: Religiosity, Halal Product, Purchase Intention, Brand Trust, Muslim fashion.



DAFTAR ISI

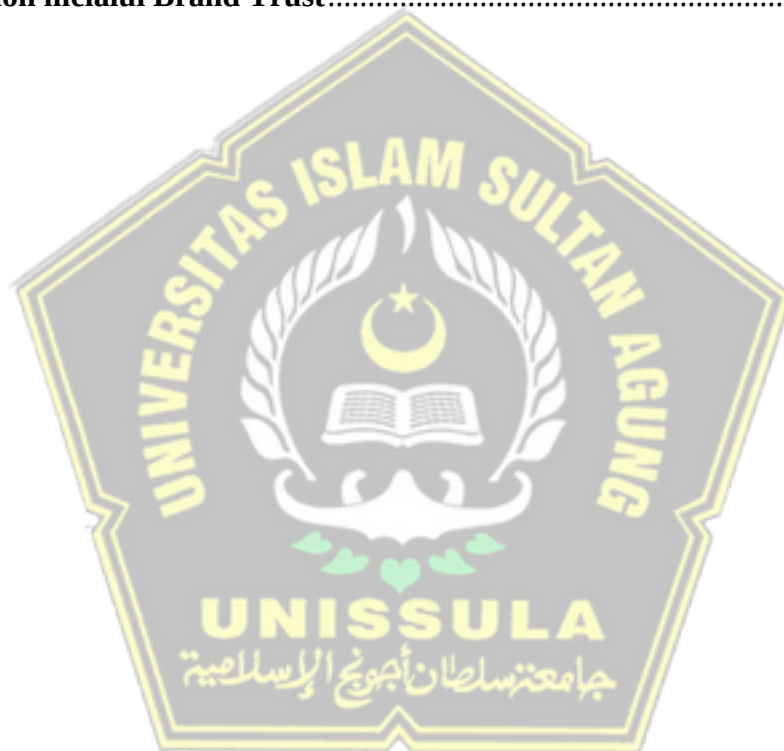
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Prtaktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Religiosity</i>	9
2.1.2 <i>Halal Product</i>	12
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	15
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.2 Pengaruh <i>Halal Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19

2.2.4	Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	20
2.2.5	Pengaruh <i>Halal Product</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	21
2.3	Model Empirik	22
2.4	Kerangka Berpikir	24
BAB III		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Sumber Data	25
3.2.1	Data Primer	25
3.2.2	Data Sekunder	26
3.3	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.5	Definisi Operasional dan Indikator	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Instrumen	29
3.6.2	Analisis Regresi Berganda	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.4	Pengujian Hipotesis	33
3.6.5	Uji Sobel Test	34
BAB IV		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji	40
4.2	Analisis Deskripsi Variabel	42
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Religiosity</i>	42
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Halal Product</i>	44
4.2.3	Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	45
4.2.4	Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	47

4.3	Analisis Data	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1	Uji Normalitas.....	50
4.4.2	Uji Multikoloneritas.....	52
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.4.4	Pengujian Regresi Linier Berganda	53
4.5	Uji t.....	55
4.5.1	Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.5.2	Pengaruh <i>Halal Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.5.4	Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	56
4.5.5	Pengaruh <i>Halal Product</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	57
4.6	Uji F dan Koefisien Determinasi.....	57
4.6.1	Uji F	57
4.6.2	Koefisien Determinasi (R²).....	58
4.7	Uji Sobel.....	58
4.8	Pembahasan	61
4.8.1	Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
4.8.2	Pengaruh <i>Halal Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.8.4	Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	64
4.8.5	Pengaruh <i>Halal Product</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	64
BAB V		66
PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	69
5.3	Keterbatasan Penelitian	70
5.4	Agenda Peneliti Mendatang	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Pasar Fashion Muslim Halal	2
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	24
Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot.....	51
Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.....	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Halal Product terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji	41
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Religiosity	43
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Halal Product	44
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Brand Trust	45
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Purchase Intention	47
Tabel 4. 10 Uji Validitas	49
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoloneritas	52
Tabel 4. 14 Persamaan Regresi Linear	54
Tabel 4. 15 Persamaan Regresi Linear	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	78
Lampiran 2 Tabulasi Data	81
Lampiran 3 Hasil Output Olah Data SPSS 26	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, industri *fashion* muslim mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar global maupun domestik. Laporan *State of the Global Islamic Economy* 2022 mencatat bahwa pengeluaran umat Islam untuk busana mencapai USD 295 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 375 miliar pada 2025. Pertumbuhan ini menandakan adanya peningkatan kebutuhan konsumen muslim akan produk yang tidak hanya modis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menjadi pasar strategis yang menyumbang proporsi besar terhadap perkembangan industri ini. Menurut Grand View Research (2024), pasar busana muslim halal global diproyeksikan mencapai USD 651,8 miliar pada tahun 2033, meningkat dari USD 401,2 miliar pada tahun 2023 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,97%.



Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Pasar Fashion Muslim Halal

Sumber: <https://www.researchandmarkets.com>

Indonesia menjadi negara dengan posisi penting dalam lanskap *fashion* muslim dunia, terutama karena kontribusinya yang signifikan di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2023, nilai pasar *fashion* muslim di Indonesia mencapai USD 20 miliar dan diprediksi akan naik menjadi USD 22 miliar pada 2024. Angka ini menunjukkan bahwa industri *fashion* muslim di Indonesia tumbuh secara pesat dengan tingkat konsumsi domestik mencapai Rp 280 triliun atau sekitar USD 20 miliar. Perkembangan ini juga ditopang oleh tingginya tingkat kesadaran religius masyarakat, khususnya di daerah dengan kultur keislaman yang kuat. Salah satu wilayah yang menonjol dalam konteks ini adalah Kota Pekalongan, yang dikenal sebagai kota batik dan memiliki warisan budaya Islam yang kental.

Pekalongan merupakan daerah yang unik karena memadukan nilai-nilai tradisional dengan perkembangan industri *fashion* muslim yang modern. Keberadaan pelaku UMKM syariah yang menjamur dan masyarakat yang sangat

konsumtif terhadap produk halal menjadi daya tarik tersendiri. Kota ini menjadi representasi ideal bagi penelitian perilaku konsumen muslim karena adanya konvergensi antara nilai budaya lokal, religiusitas, dan dinamika industri *fashion* yang progresif. Selain itu, Pekalongan juga menjadi lokasi yang strategis untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam diinternalisasi dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari. Maka dari itu, studi ini penting untuk dilakukan guna menjawab berbagai tantangan teoretis dan praktis dalam pengembangan produk halal *fashion*.

Dalam masyarakat muslim, keputusan pembelian produk tidak hanya ditentukan oleh harga atau tampilan luar, tetapi juga oleh nilai-nilai agama yang melekat dalam produk tersebut. *Religiosity* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana nilai keislaman seseorang mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian. Menurut Nugroho et al. (2022), religiusitas dalam Islam berperan sebagai fondasi utama dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas konsumsi. Dalam konteks *fashion*, konsumen muslim cenderung memilih produk yang tidak hanya menutup aurat tetapi juga mencerminkan identitas religius dan sosial mereka. Hal ini semakin diperkuat dengan munculnya generasi muda muslim yang mendambakan *fashion* yang sesuai syariat namun tetap mengikuti tren moderen.

Tren *fashion* muslim kini tidak hanya menyasar segmen tradisional, tetapi juga generasi milenial dan gen Z yang memiliki preferensi gaya hidup aspiratif. Hal ini menandakan adanya pergeseran paradigma dari konsumsi yang sekadar memenuhi kebutuhan fungsional menjadi konsumsi yang mencerminkan identitas

dan nilai. Menurut Mutmainah & Romadhon (2023), generasi muda muslim di Indonesia semakin menunjukkan minat terhadap produk *fashion* yang mampu menggabungkan estetika moderen dengan nilai religiusitas. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek penampilan, tetapi juga proses produksi, sertifikasi halal, dan komitmen sosial dari brand tersebut. Fenomena ini membuka peluang besar bagi industri fashion halal untuk lebih relevan dan inklusif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Penelitian Kusdiana et al. (2021) dan Adriani & Ma'ruf (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *religiosity* dengan *purchase intention*. Studi Pelawi & Aprillia (2023) dan Hakim & Waluyo (2023) menghasilkan simpulan bahwa *Halal Product* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun pada penelitian lain ada kesenjangan terkait variabel *Religiosity* dan *Halal Product*. Studi Novita Kusuma Maharani (2019) dan Purwianti (2021) menghasilkan temuan bahwa *Religiosity* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Assyarofi & Wulandari (2023) menjelaskan bahwa *Halal Product* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Seiring meningkatnya kesadaran keagamaan, terjadi pula lonjakan permintaan terhadap produk fashion yang bersertifikasi halal dan memenuhi prinsip syariah. Namun demikian, label halal saja tidak menjamin keputusan pembelian konsumen muslim, terutama jika tidak didukung oleh tingkat kepercayaan terhadap brand atau brand trust. Konsep brand trust menjadi elemen

penting dalam konteks ini, karena merek yang dipercaya akan lebih mudah diterima oleh konsumen yang religius. Hardiyono et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen muslim akan cenderung memilih merek yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dan menjamin transparansi dalam proses produksinya. Maka dari itu, *Brand Trust* tidak hanya soal persepsi terhadap kualitas produk tetapi juga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan komitmen moral *brand* tersebut.

Brand Trust juga berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai internal konsumen (seperti religiusitas) dengan keputusan eksternal (seperti pembelian). Dalam konteks fashion muslim, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk dari brand yang secara otentik menyampaikan nilai-nilai keislaman. Studi oleh Juliana et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand* yang mampu mengkomunikasikan nilai halal dan syariah secara otentik memperoleh kepercayaan lebih tinggi dan membentuk purchase intention yang lebih kuat. Temuan ini penting untuk dijadikan landasan teoritis dalam merancang strategi pemasaran produk halal *fashion* di pasar muslim yang semakin kompleks.

Meskipun banyak *brand* berlomba menggunakan simbol-simbol Islam, tidak semuanya mampu menyampaikan nilai-nilai tersebut secara substantif. Bahkan dalam beberapa kasus, pendekatan simbolik yang dangkal justru menurunkan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Putri & Hanafi (2023) menunjukkan bahwa *brand* yang hanya menggunakan elemen simbolik Islam tanpa diiringi dengan nilai yang mendalam akan dianggap oportunistik dan tidak otentik. Akibatnya, konsumen menjadi skeptis dan cenderung meninggalkan

merek-merek tersebut. Maka dari itu, penting bagi pelaku industri untuk memahami bahwa brand trust tidak bisa dibangun hanya dengan strategi komunikasi visual, tetapi juga melalui konsistensi nilai dan kejujuran brand dalam menjalankan bisnisnya.

Studi-studi sebelumnya memang telah mengkaji pengaruh religiusitas terhadap *Purchase Intention*, namun masih sedikit yang menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* dalam model analisis. Padahal secara teoretis, *Brand Trust* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi. Tsabita et al. (2024) menyatakan bahwa dalam banyak kasus, konsumen akan memproses nilai-nilai religius mereka melalui filter kepercayaan terhadap *brand* sebelum membuat keputusan pembelian. Artinya, tanpa kepercayaan terhadap *brand*, nilai religius saja belum cukup untuk mendorong niat beli secara optimal. Maka dari itu, studi ini akan menguji secara empiris peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Religiosity*, *Halal Product* dan *Purchase Intention*.

Di Kota Pekalongan, fenomena ini menjadi semakin relevan mengingat masyarakatnya merupakan komunitas muslim yang religius, konsumtif terhadap produk halal, serta memiliki budaya yang kaya nilai-nilai Islam. Namun demikian, masih sangat sedikit data empiris yang mengeksplorasi hubungan antara *Religiusitas*, *Halal Product*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* dalam konteks lokal seperti Pekalongan. Penelitian oleh Nurkhasani & Adinigraha (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar studi sebelumnya mengambil lokasi di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Padahal, konteks sosial-budaya di

daerah seperti Pekalongan dapat memberikan perspektif baru yang berbeda dalam memahami perilaku konsumen muslim. Oleh karena itu, penting dilakukan studi berbasis konteks lokal.

Penelitian ini tidak hanya akan mengukur kekuatan pengaruh antar variabel, tetapi juga memberikan pemahaman tentang pola pikir konsumen muslim dalam konteks budaya lokal yang kaya nilai religius. Dengan menguji secara kuantitatif pengaruh *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen muslim dengan menambahkan dimensi lokalitas dan budaya. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi panduan bagi pelaku industri *fashion* halal di Pekalongan untuk merancang strategi komunikasi dan positioning brand yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan nilai konsumen.

Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam terkait ***Pengaruh Religiosity dan Halal Product terhadap Purchase Intention produk busana muslim di Kota Pekalongan melalui variabel Brand Trust*** guna memahami mekanisme yang menghubungkan antara ketiga variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Product* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Brand Trust*?

5. Bagaimana pengaruh *Halal Product* terhadap *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *Halal Product* terhadap *Purchase Intention*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Brand Trust*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *Halal Product* terhadap *Brand Trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang peran *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk busana muslim di Kota Pekalongan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu industri fashion lokal dalam meningkatkan niat beli konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Religiosity*

Penelitian yang dilakukan oleh Zaki & Elseidi (2024) mengklasifikasikan religiusitas Islam ke dalam tiga dimensi utama, yaitu ideologi, ibadah, dan afeksi, yang seluruhnya memiliki korelasi kuat terhadap preferensi konsumen terhadap merek yang mencerminkan nilai-nilai Islami. Dimensi ideologi mencerminkan keyakinan terhadap prinsip-prinsip dasar Islam, sedangkan dimensi ibadah mencakup praktik keagamaan seperti shalat, puasa, dan zakat. Sementara itu, dimensi afeksi menggambarkan emosi dan keterikatan spiritual terhadap agama. Ketiga dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, terutama dalam menilai sejauh mana produk tersebut mencerminkan komitmen terhadap ajaran Islam. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih menyukai merek yang menampilkan nilai-nilai syariah secara otentik dan konsisten.

Lebih lanjut, Memon et al. (2020) memposisikan religiusitas sebagai faktor moderasi dalam *framework Theory of Planned Behavior* (TPB), yang berperan dalam memperkuat hubungan antara sikap dan intensi membeli produk halal. Artinya, meskipun seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap produk halal, intensi untuk membelinya akan jauh lebih kuat jika didukung oleh

tingkat religiusitas yang tinggi. Dalam hal ini, religiusitas bertindak sebagai penguat keyakinan internal yang menjembatani antara kesadaran dan tindakan nyata. Konteks ini sangat relevan terutama dalam lingkungan sosial di mana norma keagamaan masih menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Oleh karena itu, memahami peran religiusitas sebagai variabel psikologis dan sosiologis menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk halal.

Senada dengan temuan tersebut, Nuryakin et al. (2024) menegaskan bahwa religiusitas berperan sebagai bentuk keyakinan terhadap nilai-nilai syariah yang memandu perilaku konsumen dalam memilih produk, termasuk dalam sektor kosmetik halal. Dalam hal ini, produk tidak hanya dilihat dari manfaat fungsionalnya, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan ajaran agama. Sementara itu, Nurhayati & Hendar (2020) menemukan bahwa *personal intrinsic religiosity*, yakni bentuk religiusitas yang tertanam secara mendalam dalam diri individu berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan niat membeli produk halal. Konsumen dengan religiusitas intrinsik cenderung lebih selektif dan berkomitmen dalam memilih produk yang mereka anggap sesuai dengan prinsip keagamaan mereka.

Dengan demikian definisi *Religiosity* ialah sejauh mana keyakinan, praktik, dan nilai-nilai Islam dijalankan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. Dimana di dalamnya terdapat beberapa aspek, termasuk pandangan tentang tauhid, kesadaran akan Tuhan, dan keimanan.

Zaki & Elseidi (2024) mengembangkan skala pengukuran religiusitas yang mencakup empat dimensi berikut:

a. Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini merujuk atas keyakinan seseorang terhadap pandangan tertentu dan pengakuan terhadap kebenaran tersebut. Mencerminkan sejauh mana seorang Muslim percaya pada ajaran fundamental, seperti keyakinan bahwasanya Allah SWT itu Esa, malaikat-malaikatnya, kitab-kitabnya, rasul-rasulnya, hari akhir, serta qada dan qadar (takdir).

b. Praktik Agama (Ritualistik)

Mencakup kegiatan pemujaan atau beribadah dengan ketaatan dan tindakan-tindakan lain yang menunjukkan suatu komitmen atas agamanya, meliputi pelaksanaan ibadah seperti sholat, puasa, zakat dan haji (bagi yang mampu). Praktik keagamaan ini dibagi menjadi dua kategori utama: ritual dan ketaatan.

c. Pengalaman Religius (Eksprerensial)

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan dan persepsi yang dialami seseorang, hal ini mencakup bagaimana tiap individu merasakan dan mengidentifikasi komunikasi dengan esensi ketuhanan dengan memenuhi kewajibannya dalam beragama.

d. Pengetahuan (Intelektual)

Sejauh mana individu mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agama, terutama dalam kitab suci Al-Qur'an dan sumber-sumber lainnya. Hal ini mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang Muslim terhadap ajaran-ajaran pokok, serta harapan bahwasannya penganut agama memiliki pengetahuan minimal mengenai dasar keyakinan dan tradisi dalam agama.

2.1.2 *Halal Product*

Dalam kajian terbaru, Fauzi (2023) menyatakan bahwa konsep halal dalam produk *fashion* tidak hanya terbatas pada label formal, tetapi juga mencakup tiga dimensi utama yaitu labelisasi halal, regulasi pemerintah, dan persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* halal memiliki nilai spiritual yang tinggi sekaligus menjadi simbol identitas religius bagi konsumen Muslim.

Sementara itu, Ali et al. (2020) menegaskan bahwa kehalalan produk tidak hanya diukur dari ada atau tidaknya label, tetapi lebih jauh melibatkan kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Artinya, produk *fashion* yang diklaim halal harus mampu menunjukkan konsistensi nilai dalam rantai produksinya agar membangun kredibilitas dan niat beli yang lebih kuat di kalangan konsumen muslim.

Lebih lanjut, Khan et al. (2021) menambahkan bahwa bagi generasi muda Muslim, khususnya Gen Y, produk *fashion* halal juga dilihat sebagai bentuk ekspresi religius sekaligus memenuhi kebutuhan estetika. Oleh karena itu, *brand fashion* halal dituntut untuk menciptakan keseimbangan antara nilai spiritual dan

daya tarik visual agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan sadar nilai.

Dengan demikian definisi *halal product* adalah barang atau jasa yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan sesuai syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi halal dari otoritas resmi seperti MUI di Indonesia.

Montana & Kurniawati (2024) mengembangkan skala pengukuran produk halal yang mencakup empat dimensi berikut:

- a. Standar syariah
- b. Label halal resmi
- c. Transparansi proses produksi
- d. Etika produsen

2.1.3 **Brand Trust**

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan elemen fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk halal, khususnya dalam industri *fashion*. Juliana et al. (2025) mengidentifikasi bahwa brand trust terbentuk dari tiga persepsi utama, yaitu kejujuran brand (*honesty*), kemampuan teknis (*technical competence*), dan konsistensi nilai (*value congruence*). Dalam konteks fashion muslim, konsumen cenderung mempercayai brand yang tidak hanya menyampaikan pesan religius secara eksplisit, tetapi juga menunjukkan integritas dalam kualitas produk serta keselarasan nilai antara identitas merek dan nilai-nilai Islam yang dianut oleh

konsumen. Hal ini menjadikan *brand trust* sebagai jembatan emosional sekaligus rasional dalam membangun intensi pembelian.

Lebih lanjut, Nugroho et al. (2022) menekankan bahwa *brand trust* dalam industri halal terbentuk melalui tiga indikator penting, yakni persepsi terhadap sertifikasi halal, kualitas produk yang ditawarkan, serta nilai religiusitas yang melekat pada identitas merek. Konsumen muslim semakin kritis dalam mengevaluasi apakah sebuah brand benar-benar mematuhi prinsip syariah secara menyeluruh atau hanya sekadar simbolik. Oleh karena itu, transparansi dalam proses produksi serta sertifikasi yang valid menjadi penentu utama dalam membentuk kepercayaan. Hal ini juga menunjukkan bahwa brand yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai religius dalam keseluruhan ekosistem bisnisnya cenderung lebih dipercaya dan mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Selain faktor internal dari *brand*, komunikasi eksternal seperti iklan dan ulasan konsumen juga berperan penting. Faisal et al. (2024) mengungkapkan bahwa dalam konteks produk halal, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui kredibilitas iklan yang menampilkan konsistensi pesan keislaman secara otentik, bukan sekadar slogan. Dengan demikian, strategi membangun *brand trust* tidak hanya bergantung pada kualitas internal, tetapi juga harus diperkuat melalui narasi publik yang kredibel dan relevan secara religius.

Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* ialah konsep yang mencerminkan keyakinan konsumennya bahwa merek dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, bahkan dalam kondisi berisiko. Hal ini terbentuk

dari berbagai pengalaman positif yang menunjukkan kredibilitas serta keandalan merek. Kepercayaan terhadap merek tentu melibatkan keyakinan bahwa merek akan memberikan hasil yang memuaskan dan menurunkannya ketidakpastian, sehingga menjadikannya faktor utama dalam pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian (Alayfia et al., 2025) yaitu:

- a. *Trust* (Kepercayaan)
- b. *Rely* (Dapat diandalkan)
- c. *Honest* (Jujur)
- d. *Safe* (Keamanan)

2.1.4 *Purchase Intention*

Dalam studi yang dilakukan oleh Zaki & Elseidi (2024), *Purchase Intention* dalam konteks fashion muslim sangat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap nilai-nilai Islam serta persepsi yang dimiliki terhadap merek. Konsumen muslim cenderung lebih tertarik pada produk *fashion* yang tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mencerminkan nilai keislaman yang sesuai dengan keyakinan mereka. Persepsi positif terhadap merek yang diasosiasikan dengan nilai-nilai Islam akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut, karena konsumen merasa bahwa keputusan konsumsinya sejalan dengan identitas spiritual mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* pada

fashion muslim tidak hanya didorong oleh preferensi gaya, tetapi juga oleh kebutuhan akan keselarasan antara konsumsi dan keimanan.

Sementara itu, Mukhtar & Butt (2012) menjelaskan bahwa niat beli terhadap produk halal secara umum sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap nilai religius dan validitas sertifikasi halal yang melekat pada produk. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap otoritas halal menjadi krusial, karena konsumen mengandalkan sertifikasi sebagai jaminan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan prinsip syariah. Bukhari et al. (2020), memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa dalam konteks vaksin halal, *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh religiusitas konsumen serta persepsi mereka terhadap kredibilitas lembaga atau otoritas yang mengeluarkan sertifikasi halal. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap otoritas eksternal dan nilai-nilai internal konsumen bekerja secara sinergis dalam membentuk intensi pembelian terhadap produk-produk halal.

Dalam konteks yang lebih spesifik seperti kosmetik halal, Nuryakin et al. (2024), menambahkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh aspek *religiusitas* dan *brand trust*, tetapi juga terbentuk melalui kepuasan konsumen dan nilai identitas religius yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk serta merasakan bahwa produk tersebut merepresentasikan nilai dan identitas keislaman mereka, akan memiliki niat beli yang lebih tinggi. Ini menegaskan bahwa *purchase intention* terhadap produk halal merupakan hasil dari interaksi kompleks antara persepsi terhadap nilai

religius, kualitas produk, kredibilitas merek, dan identifikasi personal terhadap produk.

Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* (niat beli) adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang, yang terbentuk dari proses psikologis konsumen yang berdasarkan persepsi, sikap, nilai personal, dan kepercayaan terhadap merek atau produk. Dalam konteks produk halal, khususnya *fashion muslim*, *Purchase Intention* sangat dipengaruhi oleh nilai religiusitas, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, serta kesesuaian produk dengan identitas keislaman konsumen.

Indikator *Purchase Intention* menurut Ramadhan & Putri (2025) dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada penelitian ini yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi terhadap produk
- b. Pertimbangan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Keinginan memiliki produk

2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*

Religiosity merupakan dimensi penting yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk yang bernuansa religius seperti busana muslim. Maulidia (2025)

dalam penelitiannya di Kabupaten Semarang menemukan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan ajaran Islam sebagai faktor utama dalam memilih produk. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional atau estetika, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual yang dianut oleh individu.

Sejalan dengan temuan tersebut, Zaki & Elseidi (2024) menekankan bahwa religiusitas tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan *brand personality* yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, persepsi bahwa sebuah merek memiliki karakter Islami dapat memperkuat pengaruh religiusitas terhadap *purchase intention*. Anggita (2024) juga menemukan bahwa dalam konteks kosmetik halal, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terlebih saat dipadukan dengan kepercayaan terhadap merek sebagai variabel mediasi. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* berperan sebagai landasan nilai yang kuat bagi konsumen muslim dalam memilih produk yang dianggap sesuai dengan prinsip keimanan mereka. Berdasarkan konsistensi dari ketiga penelitian tersebut, dapat dihipotesiskan bahwa:

H1 : *Religiosity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pembelian busana muslim

2.2.2 Pengaruh *Halal Product* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadan dan Syaefulloh (2023) menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui peran mediasi dari brand trust dalam konteks makanan cepat saji. Hal ini didukung oleh temuan Kurniawati (2024) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap label halal juga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare*, dengan *Brand Trust* sebagai variabel perantara. Sementara itu, Fikri (2019) mengungkapkan bahwa *halal brand personality* berkontribusi besar terhadap niat beli ulang, di mana persepsi konsumen terhadap kehalalan produk secara signifikan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan pada akhirnya memperkuat *re-purchase intention*. Ketiga studi tersebut menegaskan bahwa label halal bukan sekadar simbol, melainkan elemen strategis yang dapat membangun brand trust dan memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen muslim. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang menunjukkan nilai yang signifikan terhadap Purchase Intention, dapat dihipotesiskan bahwa:

H2 : *Halal Product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pembelian busana muslim

2.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Juliana et al. (2025) menegaskan bahwa *brand trust* merupakan penentu kunci dalam membentuk *purchase intention* Generasi Z terhadap produk halal; kejujuran merek dan konsistensi nilai syariah mampu menumbuhkan rasa

aman sekaligus resonansi gaya hidup pada segmen muda ini. Hasil ini selaras dengan temuan Nuriyanti (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* positif akan memperkuat *Brand Trust*, dan keduanya bersama-sama meningkatkan kecenderungan beli ulang konsumen menandakan bahwa persepsi visual serta reputasi merek tetap menjadi fondasi sebelum kepercayaan terbentuk.

Di sisi lain, riset daring oleh Salleh & Harun (2021) menyoroti peran *halal brand personality* dan keterlibatan emosional konsumen sebagai pemantik *brand trust* dalam ekosistem belanja online. Ketika merek mampu memproyeksikan karakter Islami secara otentik didukung narasi dan interaksi digital yang menyentuh aspek emosional yang membuat kepercayaan konsumen meningkat, yang pada gilirannya memicu niat beli lebih tinggi meski tanpa kontak fisik dengan produk. Ketiga studi tersebut menegaskan bahwa *brand trust* berada di pusat keputusan pembelian: dibentuk oleh citra merek, persona halal, kejujuran, dan konsistensi nilai, serta menjadi katalis bagi purchase intention khususnya pada pasar muslim yang kian digital dan sadar identitas. Dari hasil beberapa penelitian tersebut dapat dihipotesiskan bahwa:

H3 : *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pembelian busana muslim

2.2.4 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Brand Trust*

Penelitian Pelawi & Aprillia (2023) dalam konteks brand Wardah, di mana religiuitas menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen

terhadap produk halal. Konsumen cenderung loyal terhadap brand yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keislaman secara konsisten dalam seluruh aspek bisnisnya.

Temuan serupa dikemukakan oleh Anggita (2024), yang menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi *Brand Trust*, dan *trust* tersebut kemudian berdampak langsung pada *Purchase Intention* konsumen terhadap kosmetik halal. Sementara itu, Farisi & Safitri (2025) menambahkan dimensi baru dengan menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya sebagai hasil dari religiusitas, tetapi juga sebagai penguat dari keyakinan spiritual konsumen terhadap produk halal. Dalam konteks ini, religiusitas dan *trust* saling mendukung dalam menciptakan keterikatan emosional sekaligus rasional terhadap brand. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa *Religiosity* bukan hanya nilai internal, tetapi juga fondasi pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek halal di berbagai sektor, termasuk kosmetik. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang menunjukkan nilai yang signifikan terhadap *Brand Trust*, dapat dihipotesiskan bahwa:

H4 : *Religiosity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pembelian busana muslim

2.2.5 Pengaruh Halal Product terhadap *Brand Trust*

Penelitian Ramadan & Syaefulloh (2023), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal memiliki peran penting dalam membangun *brand*

trust terhadap produk *fast food* yang telah tersertifikasi halal. Konsumen muslim lebih cenderung mempercayai brand yang secara eksplisit menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai halal melalui labelisasi yang jelas dan kredibel. Hal ini didukung oleh temuan Lestari (2024), yang menegaskan bahwa branding yang dibangun sesuai dengan prinsip halal syariah mampu memperkuat kepercayaan konsumen muslim, karena dinilai sejalan dengan nilai religius yang mereka anut.

Selanjutnya, Meliala, Waspada, Firda Hidayatullah (2024) menemukan bahwa sertifikasi halal dan kepatuhan produk terhadap standar halal berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya *brand trust*, khususnya pada produk kosmetik halal yang mengutamakan transparansi bahan dan proses produksi. Sementara itu, Fahira et al. (2023) menambahkan bahwa pemahaman terhadap konsep halal serta pengaruh nilai spiritual seperti *God locus of control* juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada label semata, tetapi juga pada keselarasan nilai-nilai produk dengan ajaran Islam yang diyakini oleh konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang menunjukkan nilai yang signifikan terhadap *brand trust*, dapat dihipotesiskan bahwa:

H5 : *Halal Product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pembelian busana muslim

2.3 Model Empirik

Dalam penelitian ini, model empirik yang dirancang untuk menganalisis

hubungan antar beberapa variable yang mempengaruhi purchase intention produk busana muslim. Model ini terbagi menjadi tiga jenis variable utama: variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Religiosity* dan *Halal Product*. *Religiosity* berfokus pada tingkat religiusitas seseorang yang mempengaruhi sikap serta perilakunya dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. *Halal Product*, di satu sisi, bahwa *fashion* halal memiliki nilai spiritual yang tinggi sekaligus menjadi simbol identitas religius bagi konsumen Muslim, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tertentu. Maka kedua variabel ini berfungsi sebagai variabel independen yang diperkirakan mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Variabel Intervening

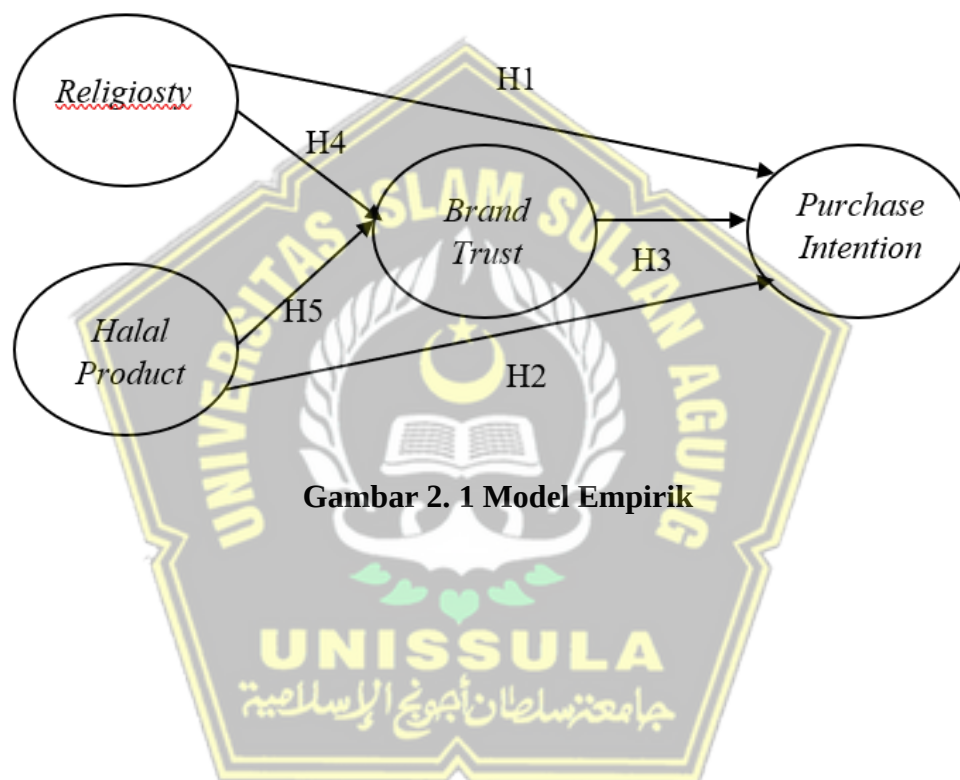
Brand Trust berfungsi sebagai variabel intervening dalam model ini. Brand Trust mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, kepercayaan merek bertindak sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Religiosity* dan *Halal Product* terhadap *Purchase Intention*. Dengan makna lain *Brand Trust* berperan sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana Religiusitas dan *Halal Product* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

3. Variabel Dependen

Purchase Intention merupakan variabel dependen atau variabel yang terikat

dalam model ini. Purchase Intention adalah hasil akhir dari proses yang dipengaruhi oleh *Religiosity*, *Halal Product*, dan *Brand Trust*. Hal ini mencakup keputusan konsumen untuk membeli produk busana muslim setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang telah disebutkan.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan penjelasan menyeluruh mengenai pendekatan dan tahapan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Uraian difokuskan pada pemilihan desain penelitian, penentuan sumber data, teknik pengumpulan data yang diterapkan, karakteristik populasi beserta penarikan sampel, perumusan variabel penelitian dan indikator pengukurnya, hingga metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang diajukan guna memperkuat atau menolak teori serta dugaan penelitian yang telah dirumuskan. Pendekatan yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) dimana menurut Studi et al. (2024), penelitian *explanatory research* merupakan rancangan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antarvariabel yang dianalisis sekaligus menguraikan hubungan dan pengaruh di antara variabel-variabel tersebut melalui proses pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui sumbernya kepada pengumpul data menurut (Jamal et al., 2022). Pada penelitian ini

dikumpulkan menggunakan metode survey atau penyebaran kuesioner kepada responden yang berada di Kota Pekalongan. Variabel yang berhubungan dengan penelitian disurvei menggunakan kuesioner yaitu: *Religiosity*, *Halal Product*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sibuea & Sukma (2021), data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak langsung didapatkan dari sumber langsung atau pemilik data, tetapi tangan kedua atau yang dianggap oleh peneliti yang menyokong penelitian yang dilaksanakan. Tinjauan mendalam terhadap buku, penelitian terdahulu, artikel dan jurnal yang dipublikasikan dalam jurnal daring untuk mengumpulkan informasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dipahami sebagai cara sistematis yang ditempuh untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrument kuesioner dimanfaatkan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk tertulis yang harus diisi oleh responden sesuai dengan kondisi yang dialami (Sugiyono, 2010). Penyusunan pernyataan dalam kuesioner tersebut mengacu pada indikator-indikator yang mempresentasikan masing-masing variabel penelitian, meliputi: *Religiosity*, *Halal Product*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Pertanyaan yang disajikan menggunakan skala likert 1 – 5 dengan ketentuan skor yakni:

- a. (SS) Sangat Setuju = 5 skor

- b. (S) Setuju = 4 skor
- c. (KS) Kurang Setuju = 3 skor
- d. (TS) Tidak Setuju = 2 skor
- e. (STS) Sangat Tidak Setuju = 1 skor

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki mutu dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian disimpulkan (Handayani et al., 2020). Subjek penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang menggunakan busana muslim di Kota Pekalongan. Namun, karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui serta tingkat sebarannya yang luas, maka diperlukan penarikan sampel sebagai wakil populasi penelitian.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan populasi yang mampu merepresentasikan karakteristik yang diteliti (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah “*purposive sampling*”, dimana dengan kriteria responden masyarakat di Kota Pekalongan yang telah melakukan pembelian produk busana muslim minimal tiga kali dalam kurun waktu satu tahun. Mengingat tidak tersedianya data jumlah populasi secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus estimasi ukuran sampel yang relevan:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

$$n = \frac{150}{(1 + (150 \times 0,05^2))}$$

$n = 109,10$ (dibulatkan menjadi 100 agar penelitian ini lebih valid)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error* yaitu tingkat maksimal kesalahan sampel yang dapat ditoleransi sebesar 5%

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Penjelasan mengenai definisi operasional pada penelitian ini dari variabel *Religiosity*, *Halal Product*, *Brand Trust* serta *Purchase Intention* yang akan diuraikan secara sistematis sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Religiosity</i> adalah sejauh mana keyakinan, praktik, dan nilai-nilai Islam dijalankan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi.	1. Keyakinan (Ideologis) 2. Praktik agama (Ritualistik) 3. Pengalaman religious (Eksperensial) 4. Pengetahuan (Intelektual) (Zaki & Elseidi, 2024)	Skala Likert 5 Point
2.	<i>Halal Product</i> adalah barang atau jasa yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan sesuai syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi halal dari otoritas resmi seperti MUI di Indonesia.	1. Standar syariat 2. Label halal resmi 3. Transparansi proses produksi 4. Etika produsen (Montana & Kurniawati, 2024)	Skala Likert 5 Point

3.	<i>Brand Trust</i> ialah konsep yang mencerminkan keyakinan konsumennya bahwa merek dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, bahkan dalam kondisi berisiko.	1. Trust (Kepercayaan) 2. Rely (Dapat diandalkan) 3. Honest (Jujur) 4. Safe (Keamanan) (Alayfia et al., 2025)	Skala Likert 5 Point
4.	<i>Purchase Intention</i> adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang, yang terbentuk dari proses psikologis konsumen yang berdasarkan persepsi, sikap, nilai personal, dan kepercayaan terhadap merek atau produk	1. Tertarik untuk mencari informasi 2. Pertimbangan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Keinginan memiliki produk (Ramadhan & Putri, 2025)	Skala Likert 5 Point

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Kualitas dan akurasi kuesioner dapat diukur dengan melaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas dari angket yang telah disusun. Uji validitas adalah jenis tes yang dipakai untuk menguji akurasi suatu alat pengukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya (Rosita et al., 2021). Pengolahan dan pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tingkat keabsahan data ditentukan melalui proses perbandingan antara nilai r hasil perhitungan dengan nilai r tabel yang tercantum, yakni:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka kuesioner dapat dikatakan valid.

- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Kemudian uji reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensi dari suatu metode atau hasil penelitian (Rosita et al., 2021). Cronbach's Alpha adalah alat statistik untuk mengetahui tingkat keandalan suatu variabel tertentu. Ketentuan yang digunakan dalam penelitian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai $Alpha > 0,6$ maka variabel yang diuji dinyatakan *reliable*.
- Apabila nilai $Alpha < 0,6$ maka pengujian variabel tersebut dinilai tidak *reliable*.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan model regresi linier berganda. Pendekatan ini digunakan untuk mengestimasi kecenderungan perubahan variabel terikat, baik berupa peningkatan maupun penurunan, sebagai akibat dari perubahan pada variabel bebas yang berperan sebagai prediktor. Sugiyono (2014), menjelaskan bahwa regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk memprediksi kondisi variabel dependen berdasarkan variasi yang terjadi pada lebih dari satu variabel independent. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Y_1 + e$$

Keterangan:

- a. $X_1 = \text{Islamic Religiosity}$
- b. $X_2 = \text{Halal Product}$
- c. $Y_1 = \text{Brand Trust}$
- d. $Y_2 = \text{Purchase Intention}$
- e. $b = \text{Besarnya kenaikan atau penurunan}$
- f. $e = \text{Standard Error}$

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner benar-benar layak dianalisis lebih lanjut. Tahapan ini bertujuan untuk menilai apakah data telah memenuhi asumsi keandalan serta terbebas dari penyimpangan atau bias yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. Oleh karena itu, serangkaian uji asumsi klasik perlu dilakukan, yang meliputi beberapa pengujian sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data pada variabel independen dan variabel dependen mengikuti pola distribusi normal. Keberadaan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal merupakan prasyarat penting dalam menghasilkan model regresi yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram, grafik *normal probability plot*, serta residual yang telah dinormalisasi, dan dapat didukung oleh analisis statistik nonparametrik.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan

yang kuat atau saling keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas umumnya menggunakan indikator nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (FIV). Kedua ukuran tersebut digunakan secara bersamaan untuk menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* mempresentasikan proporsi variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh interaksi antarvariabel bebas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila memenuhi kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.
2. Mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Meneliti matriks korelasi antara variabel independen memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi pasangan variabel yang memiliki korelasi. Jika koefisien korelasi di bawah 0,05 maka, variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas yang buruk.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diketahui dengan mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Indikasi terjadi heteroskedastisitas muncul apabila titik-titik dalam data membentuk pola yang jelas dan berulang secara konsisten. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila sebaran titik tidak membentuk pola tertentu serta menyebar secara acak diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menelaah hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam suatu model. Dalam teknik ini, koefisien beta atau koefisien regresi terstandarisasi dimanfaatkan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung yang terjadi antar variabel. Penerapan analisis jalur bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung.

3.6.4.1 Uji Signifikan Parsial Uji t

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung (observasi) dan t tabel pada tingkat signifikan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

1. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Variabel independen tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Signifikan Serempak (Uji-F)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independent secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya yaitu:

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.
2. H_1 : Minimal satu $\beta_i \neq 0$ artinya secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan antara *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

- a. H_0 diterima (H_1 ditolak) jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ Sig $F \geq \alpha$
- b. H_1 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ Sig $F \leq \alpha$

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi variabel dependen. Kisaran koefisien determinasi adalah 0 dan 1, secara umum dilambangkan sebagai berikut: $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila koefisien determinasi semakin besar mendekati 1, semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi berada pada tingkat yang rendah mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai relative rendah.

3.6.5 Uji Sobel Test

Uji sobel diterapkan untuk kemampuan variabel intervening dalam menjembatani hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini

difokuskan untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Religiosity* dan *Halal Product*, terhadap *Purchase Intention*. Apabila nilai probabilitas (*p-value*) pada uji Sobel berada dibawah batas signifikansi 0,05, sebagaimana ketentuan penelitian ini, maka hipotesis ditolak (H_0) sedangkan alternatif diterima (H_a), yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, untuk menyajikan gambaran umum hasil penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik butir pernyataan serta profil responden penelitian. Sementara itu, analisis regresi dimanfaatkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variable yang diteliti sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan penjelasan dan pengetahuan terhadap perdebatan konseptual yang relevan dengan topik kajian.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Pekalongan maka diperoleh data mengenai usia responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 21 tahun	26	26%
2.	22 – 30 tahun	35	35%
3.	31 – 40 tahun	10	10%
4.	< 41 tahun	29	29%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.1 data tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berada pada rentang usia 22 – 30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 35 responden atau 35% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Pekalongan berada pada usia produktif awal memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk busana muslim dan menjadi segmen pasar yang dominan. kelompok usia berikutnya didominasi oleh responden dengan usia dibawah 41 tahun, yaitu 29 responden atau 29%. Selanjutnya, responden dengan usia 18 – 21 tahun berjumlah 26 responden atau 26%, yang mencerminkan bahwa kalangan remaja akhir juga berperan sebagai konsumen potensial.

Adapun kelompok usia 31 – 40 tahun merupakan jumlah terkecil, yaitu 10 responden atau 10% dari keseluruhan partisipan, dimana secara keseluruhan jumlah responden adalah 100 orang. Penelitian lebih banyak melibatkan responden pada usia produktif muda (18-30 tahun), yang pada umumnya memiliki gaya hidup dinamis dan lebih responsif terhadap tren *fashion* muslim.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Pekalongan maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
----	---------------	-----------	------------

1.	Pria	42	42%
2.	Wanita	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, terlihat dari jumlah responden wanita sebanyak 58 responden atau sebesar 58% dari total responden. Sementara itu, responden pria berjumlah 42 responden atau 42%.

Data ini menggambarkan bahwa wanita mendominasi dalam partisipasi penelitian terkait minat beli produk busana muslim di Kota Pekalongan. Sangat relevan dengan karakteristik pasar busana muslim di Indonesia, dimana konsumen wanita cenderung aktif dalam mengikuti tren fashion, lebih sering melakukan pencarian produk, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap kepercayaan suatu merek.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Pekalongan maka diperoleh data mengenai pendidikan terakhir responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SD/ sederajat	4	4%
2.	SMP/ sederajat	1	1%
3.	SMA/ sederajat	59	59%

4.	Diploma	4	4%
5.	Sarjana	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil tabel 4.3 data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah atas, hal ini terlihat dari jumlah responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 59 responden atau 59% dari total responden. Kemudian, responden dengan tingkat sarjana berjumlah 32 responden, menunjukkan bahwa kelompok berpendidikan tinggi juga berperan aktif dalam tingkat minat beli produk busana muslim. Sedangkan tingkat pendidikan SD/ sederajat dan diploma sebanyak 4 responden atau 4%. Adapun tingkat Pendidikan yang paling sedikit adalah SMP/ sederajat yaitu 1 responden atau 1% dari total keseluruhan responden.

Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang baik, sehingga diasumsikan memiliki kemampuan memahami informasi terkait nilai religiusitas, kehalalan produk, serta kepercayaan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian busana muslim.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Pekalongan maka diperoleh data mengenai pekerjaan responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
----	-----------	-----------	------------

1.	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
2.	Guru	20	20%
3.	Karyawan/Karyawati	30	30%
4.	Wirausaha	15	15%
5.	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menyatakan bahwa responden didominasi kelompok karyawan/karyawati dengan jumlah 30 responden atau sebesar 30%, menunjukkan bahwa pekerja aktif yang memiliki pendapatan tetap merupakan segmen responden terbesar. Kelompok berikutnya adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 28 responden atau 28%, yang menggambarkan bahwa generasi muda juga memiliki keterkaitan tinggi terhadap tren busana muslim. Selanjutnya kategori yang bekerja sebagai guru berjumlah 20 responden atau 20%, bahwa profesi pendidik juga berkontribusi cukup besar sebagai konsumen produk busana muslim.

Adapun responden yang bekerja sebagai wirausaha sejumlah 15 orang atau 15%, serta kategori lainnya berjumlah 7 responden atau 7% ada yang buruh maupun sebagai ibu rumah tangga. Data tersebut mengindikasikan keberagaman pekerjaan responden yang memberikan pandangan lebih luas mengenai perilaku pembelian busana muslim di Kota Pekalongan.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota

Pekalongan maka diperoleh data mengenai gaji responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji

No	Gaji	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp 1.000.000	38	38%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.499.000	39	39%
3.	Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000	18	18%
4.	Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	3	3%
5.	> Rp 5.000.000	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan bahwa mayoritas responden berada pada kategori penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.499.000, yaitu sebanyak 39 responden atau 39%. Merupakan segmen terbesar dan mencerminkan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah memiliki peran dominan dalam minat beli produk busana muslim di Kota Pekalongan. Kategori kedua adalah responden dengan pendapatan <Rp 1.000.000 yaitu 38%. Presentase ini menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan rendah seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja harian juga memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk busana muslim sesuai sesuai dengan daya belinya.

Selanjutnya, responden dengan gaji Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000 berjumlah 18%, bahwa konsumen dengan pendapatan menengah masih cukup signifikan sebagai target pasar. Sementara itu, kategori gaji Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000

hanya mencapai 3% atau tiga responden dan responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 merupakan kelompok paling kecil dua responden atau 2%.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Peneliti akan menguraikan secara rinci respon yang diberikan oleh responden dengan mengelompokkannya ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari 100 responden terkait pengaruh Religiosity, Halal Product, Brand Trust terhadap Purchase Intention.

Untuk menentukan batasan tiap kategori, digunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh interval sebesar 1,33. Dengan demikian, nilai rata-rata antara 1,00 hingga 2,33 termasuk kategori rendah, nilai 2,34 hingga 3,67 termasuk kategori sedang, dan nilai 3,68 hingga 5,00 termasuk kategori tinggi (Alkharusi, 2022).

Berikut untuk kategori skala likert:

No	Interval	Kategori
1.	1 – 2,33	Rendah
2.	2,34 – 3,67	Sedang
3.	3,68 – 5,01	Tinggi

4.2.1 Deskriptif Variabel *Religiosity*

Analisis deskriptif terhadap variabel *Religiosity* (X1) dapat diukur melalui

empat indikator, yaitu keyakinan (X1.1), praktik agama (X1.2), pengalaman religius (X1.3), dan pengetahuan (X1.4).

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel *Religiosity*

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
X1.1	1	1	2	4	19	57	54	216	24	120	3,98
X1.2	1	1	3	6	19	57	50	200	27	135	3,99
X1.3	2	2	3	6	27	81	45	180	23	115	3,84
X1.4	0	0	1	2	4	12	37	148	58	290	4,52
Nilai rata-rata											4,08

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,08, secara umum responden memiliki tingkat religiusitas yang tergolong sangat tinggi. Indikator yang mengukur tingkat pengetahuan (X1.4) sebesar 4,52, menjadi nilai tertinggi diantara semua item, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat menginternalisasi pernyataan pada item ini. Kemudian indikator yang termasuk tinggi urutan kedua dengan skor sebesar 3,99, terdapat pada indikator praktik beragama (X1.2) yang menunjukkan adanya konsistensi perilaku religius dalam keseharian pada masyarakat di Kota Pekalongan.

Kemudian pada item X1.1 memperoleh nilai yang tinggi sebanyak 3,98, pada indikator keyakinan dalam diri masyarakat di Kota Pekalongan, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju pada pernyataan tersebut yang mencerminkan tingkat religiusitas mereka. Kemudian dengan indikator terendah ada pada item X1.3 yaitu pengalaman religious dengan skor 3,84, yang termasuk kategori tinggi, karena masyarakat Kota Pekalongan masih menunjukkan kecenderungan religius yang kuat, meskipun tidak sekuat item-item sebelumnya.

Secara keseluruhan, seluruh item menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi dan konsisten. Responden dalam penelitian ini memiliki tingkat religiusitas yang kuat, baik dalam keyakinan maupun praktik, yang mengindikasikan bahwa aspek keagamaan menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi, termasuk dalam minat beli produk busana muslim di Kota Pekalongan.

4.2.2 Deskriptif Variabel *Halal Product*

Analisi deskriptif variabel *Halal Product* (X2) dapat diukur melalui empat indikator, yaitu standar syariat (X2.1), label halal resmi (X2.2), transparansi proses produksi (X2.3), dan etika produsen (X2.4).

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel *Halal Product*

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
X2.1	0	0	3	6	13	39	54	216	30	150	4,11
X2.2	2	2	6	12	18	54	51	204	23	115	3,87
X2.3	1	1	4	8	23	69	50	200	22	110	3,88
X2.4	2	2	2	4	9	27	47	188	40	200	4,21
Nilai rata-rata											4,02

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kehalalan produk berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,02, cenderung dianggap bahwa *Halal Product* sangat dibutuhkan untuk masyarakat di Kota Pekalongan dalam minat beli produk busana muslim. Dengan nilai yang tinggi 4,21, pada item X2.4 ditandainya etika produsen. Menunjukkan bahwa responden sangat memerhatikan etika produsen dalam memproduksi barang halal, dan etika menjadi aspek paling kuat dalam persepsi mereka.

Kemudian pada item X2.2 dengan indikator label halal yang resmi memiliki nilai 3,87, yang masih dikategorikan tinggi. Namun, masih terdapat sedikit responden yang ragu atau kurang setuju, hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran label halal resmi dianggap penting, meskipun ada Sebagian kecil responden belum menaruh perhatian penuh pada aspek ini. Dan secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *Halal Product*, bahwa masyarakat menilai produk halal sebagai aspek penting dalam keputusan pembelian, terutama terkait etika dan kepatuhan produsen terhadap prinsip syariah.

Analaisis deskriptif variabel *Brand Trust* (Z) dapat diukur melalui empat indikator, yaitu kepercayaan (Z1), dapat diandalkan (Z2), jujur (Z3), dan keamanan (Z4).

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	

Z1	1	1	0	0	9	27	55	220	35	175	4,23
Z2	0	0	1	2	13	39	54	216	32	160	4,17
Z3	0	0	1	2	15	45	61	244	23	115	4,06
Z4	0	0	2	4	12	36	48	192	38	190	4,22
Nilai rata-rata											4,17

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang sangat positif terhadap keseluruhan indikator kepercayaan merek dengan nilai sebanyak 4,17. Pada item Z1 dengan indikator kepercayaan mendapatkan nilai yang tinggi sebanyak 4,23, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin dan percaya terhadap kualitas dan integritas merek busana muslim di Kota Pekalongan yang mereka konsumsi. Kemudian pada item Z4 dengan indikator keamanan mendapatkan nilai yang tinggi sebanyak 4,22, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap keamanan produk busana muslim yang ditawarkan. Hal ini, mengindikasikan produk tersebut dinilai aman digunakan, baik dari segi bahan, proses produksi yang sudah sesuai standar maupun adanya jaminan kehalalan yang memberikan rasa aman bagi konsumen. Aspek keamanan ini menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produksi busana muslim.

Pada item Z2 mendapatkan nilai sebanyak 4,17, dengan adanya indikator dapat diandalkan menunjukkan bahwa responden menilai merek busana muslim tersebut memiliki konsistensi dalam kualitas, sehingga dapat dipercaya sebagai pilihan yang aman dan nyaman. Persepsi keandalan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, karena konsumen cenderung Kembali

memilih merek yang terbukti mampu memnuhi ekspektasi secara berkelanjutan. Kemudian pada item Z3 dengan indikator kejujuran dalam menyampaikan informasi memiliki nilai yang termasuk tinggi sebanyak 4,06, meskipun lebih rendah dibandingkan dengan yang lain hal ini menunjukkan bahwa responden menilai perusahaan menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Hal ini mencakup penyampaian detail terkait bahan, ukuran kenyamanan dan jaminan kehalalan produk. Secara keseluruhan responden memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek busana muslim di Kota Pekalongan, kepercayaan merek yang tinggi berpotensi mendorong minat beli secara signifikan.

4.2.4 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Analisis deskriptif variabel *Purchase Intention* (Y) dapat diukur melalui empat indikator, yaitu tertarik untuk mencari informasi (Y1), pertimbangan untuk membeli (Y2), tertarik untuk mencoba (Y3), dan keinginan memiliki produk (Y4).

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Y1	0	0	1	2	21	63	46	184	32	160	4,09
Y2	0	0	2	4	21	63	48	192	29	145	4,04
Y3	0	0	2	4	23	69	42	168	33	165	4,06
Y4	0	0	2	4	26	78	52	208	20	100	3,90
Nilai rata-rata											4,02

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat minat beli responden terhadap produk busana muslim berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebanyak 4,02. Indikator ketertarikan mencari informasi pada item

Y1 memiliki nilai tertinggi sebesar 4,09, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu yang kuat terhadap produk busana muslim. Ketertarikan untuk menggali informasi ini menggambarkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai-nilai syariat. Semakin tinggi keterlibatan informasi ini, semakin besar peluang konsumen untuk melanjutkan tahap keputusan pembelian.

Indikator ketertarikan untuk mencoba pada item Y3 memperoleh nilai 4,06, dengan kategori tinggi yang menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk langsung merasakan dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menjadi indikasi penting bahwa produk busana muslim mampu menarik perhatian konsumen melalui desain, kenyamanan, serta persepsi terhadap kehalalan. Kemudian pada indikator pertimbangan untuk membeli pada item Y2 memperoleh nilai sebanyak 4,04, yang menunjukkan bahwa responden memandang produk busana muslim ini sebagai opsi pembelian yang layak. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kepatuhan terhadap syariat, serta kredibilitas merek menjadi alasan utama yang mempengaruhi penilaian tersebut.

Kemudian pada item Y4 memiliki nilai 3,90, dengan adanya indikator keinginan untuk membeli produk, meskipun menjadi yang terendah dibandingkan indikator lainnya termasuk kategori tinggi dan tetap menunjukkan tingkat minat yang tinggi terhadap kepemilikan produk busana muslim tersebut. Meskipun responden tertarik, masih terdapat hambatan yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mendorong minat menjadi keputusan pembelian nyata. Secara keseluruhan variabel *Purchase Intention* berada pada kategori tinggi karena, responden di Kota

Pekalongan menunjukkan minat beli yang kuat terhadap produk busana muslim.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Pada pengujian validitas, penilaian dilakukan dengan cara mengukur tingkat hubungan antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh responden.

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel 5%	Sig	Keterangan
<i>Religiosity (X1)</i>	X1.1	0,839	0,195	0,00	Valid
	X1.2	0,797	0,195	0,00	Valid
	X1.3	0,829	0,195	0,00	Valid
	X1.4	0,462	0,195	0,00	Valid
<i>Halal Product (X2)</i>	X2.1	0,726	0,195	0,00	Valid
	X2.2	0,772	0,195	0,00	Valid
	X2.3	0,739	0,195	0,00	Valid
	X2.4	0,765	0,195	0,00	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>	Z1	0,776	0,195	0,00	Valid
	Z2	0,733	0,195	0,00	Valid
	Z3	0,761	0,195	0,00	Valid
	Z4	0,785	0,195	0,00	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,649	0,195	0,00	Valid
	Y2	0,763	0,195	0,00	Valid
	Y3	0,791	0,195	0,00	Valid
	Y4	0,641	0,195	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Karena nilai r hitung $>$ r table dalam uji validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden mengenai pengaruh *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Religiosity (X1)</i>	0,730	0,60	Reliabel
<i>Halal Product (X2)</i>	0,740	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,761	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,676	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel koefisien 4.11, faktor-faktor yang diuji tersebut dinilai memiliki tingkat keandalan yang memadai sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor *Religiosity*, *Halal Product*, *Brand Trust* pada *Purchase Intention* telah memenuhi kriteria, yang ditunjukkan oleh nilai alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel dapat diandalkan.

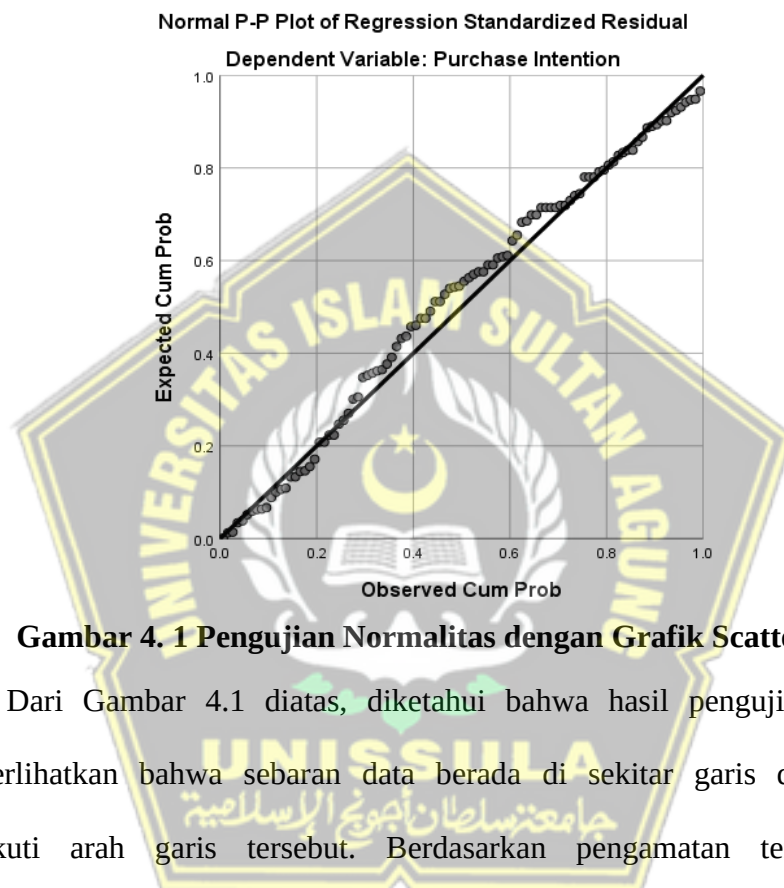
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan valid dan dapat dipercaya. Pengujian ini menjadi syarat utama sebelum analisis regresi berganda, guna memastikan data memenuhi asumsi dasar seperti normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis yang diperoleh akurat dan konsisten.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat yang dipertimbangkan mengarah pada perilaku konsisten secara statistic dengan normal atau tidak. Evaluasi ini menggunakan Teknik plot probabilitas

konvensional untuk menilai keteraturan. Model berulangan lebih mungkin diterima jika data mengikuti di sekitar garis dan maju setelah garis miring. Dan model regresi dinilai layak jika data berdistribusi normal atau mendekatinya, dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ (Ratnawati et al., 2021).



Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot

Dari Gambar 4.1 diatas, diketahui bahwa hasil pengujian normalitas memperlihatkan bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi berada dalam kondisi normal dan memenuhi asumsi kelayakan.

Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,81940113
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,040

	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 4.12 diatas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikoloneritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas, karena variable yang saling berkorelasi tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal diartikan sebagai variable independent yang tidak saling berkaitan, dengan nilai korelasi variabel bebas = 0. Hasil multikoloneritas dapat dilakukan dengan melihat matriks korelasi antarvariabel independen serta menilai nilai toleransi dan (VIF). Pada penelitian ini hasil uji multikoloneritas terlihat sebagai berikut:

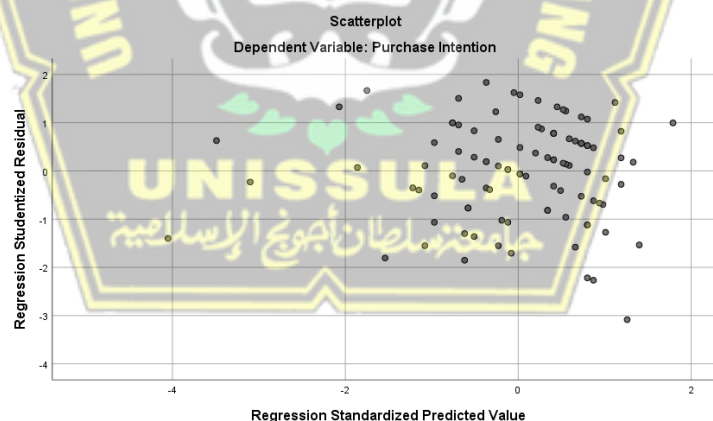
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoloneritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Religiosity</i>	0,695	1,036
<i>Halal Product</i>	0,773	1,924
<i>Brand Trust</i>	0,751	1,331

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat variable independen yang memiliki nilai toleran dibawah 0,10. Oleh karena itu, model regresi dinilai tidak mengalami permasalahan multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual sama, maka kondisi disebut homoskedastisitas, sedangkan bila berbeda terjadi heteroskedastisitas. Dideteksi uji ini dapat dilakukan melalui beberapa metode, antara lain; analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Secara konseptual, heteroskedastisitas muncul apabila terdapat pola penyimpangan yang jelas, seperti membentuk gelombang atau batas tertentu pada grafik. Sebaliknya, apabila titik-titik data menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, model regresi dapat diterapkan secara optimal. Berikut gambar hasil dari heteroskedastisitas:



Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Melihat pada Gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.4.4 Pengujian Regresi Linier Berganda

Penelitian menggunakan SPSS 26 untuk menghitung faktual dalam

berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung. Berbagai kondisi relaps digunakan untuk menguji H1 sampai H5, khususnya dampak variabel bebas (*Religiosity*, *Halal Product*, dan *Brand trust*) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*).

4.4.4.1 Analisis Jalur Tahap Satu

Pengujian spekulasi diselesaikan dengan cara investigasi melalui pendekatan OLS. Penanganan informasi dengan program SPSS yang menghasilkan nilai koefisien dengan kondisi sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Persamaan Regresi Linear

Model Pertama (Dependen = <i>Brand Trust</i>)					
Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	4,604	1,627		2,830	0,006
<i>Religiosity</i>	0,092	0,070	0,102	1,314	0,192
<i>Halal Product</i>	0,163	0,077	0,193	2,105	0,038

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Persamaan model pertama yaitu: $Y_1 = 0,102 X_1 + 0,193 X_2 + E$ dari model diatas, terlihat bahwa koefisien relaps memiliki heading positif *true to form*.

- Koefisien *Religiosity* memiliki nilai yang negatif terhadap *Brand Trust*, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Menyiratkan tingkat religisitas tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
- Koefisien *Halal Product* memiliki arah yang positif terhadap *Brand Trust*, dan itu menyiratkan bahwa produk yang semakin memenuhi standar halal akan membangun pemanfaatan *Brand Trust*.

4.4.4.2 Analisis Jalur Tahap Dua

Pengujian spekulasi diselesaikan dengan cara investigasi melalui

pendekatan OLS. Penanganan informasi dengan program SPSS yang menghasilkan nilai koefisien dengan kondisi sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Persamaan Regresi Linear

Model Kedua (Dependen = <i>Purchase Intention</i>)					
Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	3,243	1,654		1,961	0,053
<i>Religiosity</i>	0,018	0,071	0,019	0,254	0,800
<i>Halal Product</i>	0,272	0,074	0,312	3,693	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,491	0,088	0,475	5,544	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Model persamaan model kedua yakni: $Y_1 = 0,019X_1 + 0,312X_2 + 0,475Z + E$ dari model diatas, terlihat bahwa koefisien relaps memiliki heading yang positif *true to form*.

- Koefisien *Religiosity* memiliki nilai yang negatif terhadap *Purchase Intention*, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Menyiratkan tingkat religiusitas tidak secara langsung meningkatkan minat beli.
- Koefisien *Halal Product* memiliki arah yang positif terhadap *Purchase Intention*, dan itu menyiratkan bahwa produk yang semakin memenuhi standar halal akan membangun pemanfaatan *Purchase Intention*.
- Koefisien *Brand Trust* memiliki arah yang positif terhadap *Purchase Intention*, dan itu menyiratkan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong minat beli.

4.5 Uji t

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *Religiosity* adalah 0,019 dengan kemungkinan 0,800 yang lebih tinggi dari tingkat kritis yang digunakan pada 0,05, maka spekulasi valid (H_0) ditolak dan teori elektif (H_a) diterima. Dengan hasil ini, *Religiosity* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*. Pengujian ini menolak spekulasi utama, sehingga anggapan bahwa *Religiosity* secara jelas mempengaruhi *Purchase Intention* ditolak.

4.5.2 Pengaruh *Halal Product* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *Halal Product* adalah 0,312 dengan kemungkinan 0,000 yang lebih rendah dari tingkat kritis yang digunakan pada 0,05, maka spekulai tidak valid (H_0) ditolak dan spekulasi elektif (H_a) diterima. Dengan hasil ini, *Halal Product* mempengaruhi *Purchase Intention*. Pengujian dapat mengakui spekulasi utama, sehingga anggapan bahwa *Halal Product* secara jelas mempengaruhi *Purchase Intention* diterima.

4.5.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *Brand Trust* adalah 0,475 dengan kemungkinan 0,000 yang lebih rendah dari tingkat kritis yang digunakan pada 0,05, maka spekulai tidak valid (H_0) ditolak dan spekulasi elektif (H_a) diterima. Dengan hasil ini, *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention*. Pengujian dapat mengakui spekulasi utama, sehingga anggapan bahwa *Brand Trust* secara jelas mempengaruhi *Purchase Intention* diterima.

4.5.4 Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien *Religiosity* adalah 0,102

dengan kemungkinan 0,192 yang lebih tinggi dari tingkat kritis yang digunakan pada 0,05, maka spekulasi valid (H_0) ditolak dan teori elektif (H_a) diterima. Dengan hasil ini, *Religiosity* tidak mempengaruhi *Brand Trust*. Pengujian ini menolak spekulasi utama, sehingga anggapan bahwa *Religiosity* secara jelas mempengaruhi *Brand Trust* ditolak.

4.5.5 Pengaruh *Halal Product* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan dari hasil pengujian, nilai koefisien *Halal Product* adalah 0,193 dengan kemungkinan 0,038 yang lebih rendah dari tingkat kritis yang digunakan pada 0,05, maka spekulai tidak valid (H_0) ditolak dan spekulasi elektif (H_a) diterima. Dengan hasil ini, *Halal Product* mempengaruhi *Brand Trust*. Pengujian dapat mengakui spekulasi utama, sehingga anggapan bahwa *Halal Product* secara jelas mempengaruhi *Brand Trust* diterima.

4.6 Uji F dan Koefisien Determinasi

4.6.1 Uji F

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig
1.	0,657	0,431	0,413	24,248	0,000
2.	0,685	0,470	0,453	28,853	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Persamaan model utama mendapat nilai F-hitung 24,248 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel ($24,248 > 3,089$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Religiosity* (X_1), *Halal Product* (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Trust* (Z). maka model pertama dapat diterima.

Kondisi model kedua didapatkan F-hitung sebesar 28,853 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari pada F-tabel ($28,853 > 3,089$) dan besar nilainya adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, faktor-faktor *Religiosity* (X1), *Halal Product* (X2), *Brand Trust* (Z) secara simultan dan penting terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Maka persamaan model kedua dapat diterima.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kapasitas model kondisi relaps (variabel otonom) dalam memahami variabel dependen. Tabel 4.ba menunjukkan bahwa nilai R-square pada model pertama adalah 0,413, maka dapat diketahui bahwa variabel *Religiosity* dan *Halal Product* dapat menjelaskan variabel *Brand Trust* sebesar 41,3%, sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4.ba menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi pada model kedua adalah 0,453, maka dapat diketahui bahwa variabel *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust*, dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 45,3%, sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

4.7 Uji Sobel

Dalam penelitian ini, Sobel test digunakan untuk mengkaji bagaimana variabel *Brand Trust* dapat memediasi antara *Religiosity* dan *Halal Product* terhadap *Purchase Intention*. Tinjauan ini melibatkan perhitungan sobel test dengan pengujian apabila p-esterm $<$ taraf signifikan 0,05, H_0 ditolak dan H_a diakui berarti terdapat hubungan yang besar dalam penggunaan sobel tersebut.

$$Z = \frac{AB}{\sqrt{(B^2 SE_A^2) + (A^2 SE_B^2)}}$$

Dimana:

A = Koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi

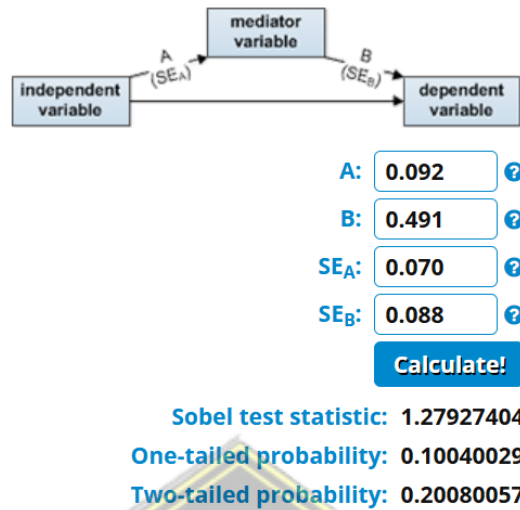
B = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = Standard Error estimation dari pengaruh variabel independent terhadap mediasi

SEb = Standard Error estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Berikut adalah model pengujian sobel test *Brand Trust* menjadi variabel intervening antara *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*:

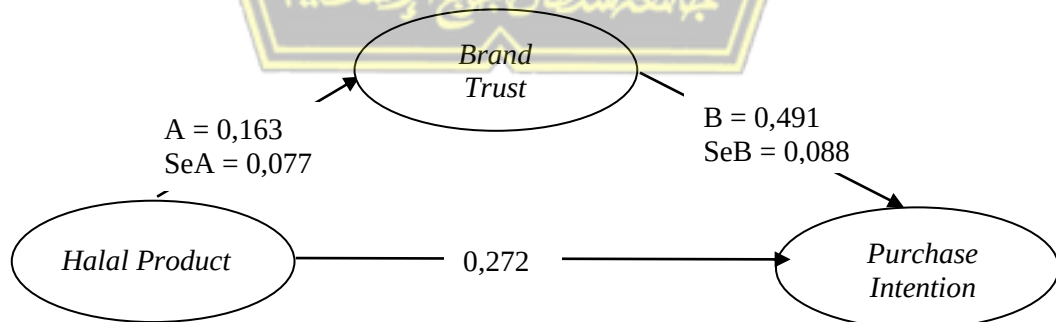


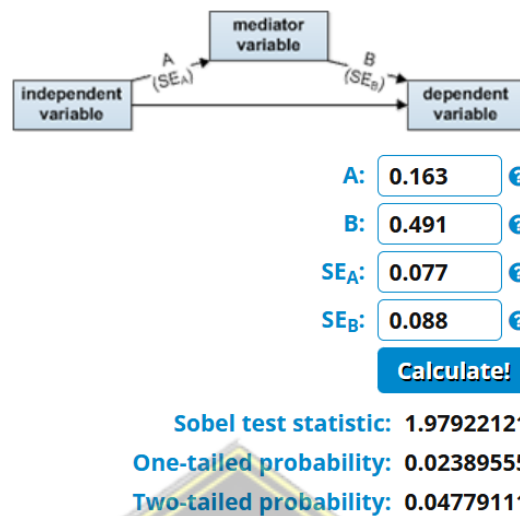


Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil diatas pengukuran sobel test adalah $0,200 > 0,05$ yang berarti efek mediasi tidak signifikan secara statistik, sehingga variabel *Brand Trust* tidak terbukti menjadi perantara dalam hubungan variabel *Religiosity* dan variabel *Purchase Intention*.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Brand Trust* menjadi variabel intervening antara *Halal Product* dan *Purchase Intention*:





Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Halal Product* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil di atas pengukuran sobel test $0,047 < 0,05$ sehingga ada pengaruh tidak langsung antara *Halal Product* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Halal Product* terhadap *Purchase Intention*.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian meunjukkan bahwa *Religiosity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi religiusitas seperti keyakinan, praktik agama, pengalaman religius, dan pengetahuan tidak secara langsung mendorong niat membeli busana muslim di Kota Pekalongan. Meskipun keyakinan dan pengetahuan agama dapat membentuk nilai pribadi, keduanya belum cukup kuat untuk memicu niat pembelian ketika konsumen tidak melihat relevansi langsung antara nilai religius dan atribut produk (Purwianti, 2021). Hal ini mengisyaratkan bahwa *Religiosity* lebih berperan

sebagai orientasi nilai pribadi, bukan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, hasil yang tidak signifikan ini dapat dipahami melalui perspektif teori konsumen, yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kualitas, dan kepercayaan terhadap produk. ketika konsumen merasa bahwa aspek religius sudah menjadi standar umum, nilai *Religiosity* menjadi kurang dominan dalam diferensiasi produk. Oleh karena itu, pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* cenderung tidak kuat tanpa dukungan faktor lain seperti *Brand Trust* atau persepsi kehalalan produk.

4.8.2 Pengaruh Halal Product Terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk yang tercermin dari standar syariat, label halal resmi, transparansi proses produksi, dan etika produsen mendorong konsumen lebih yakin untuk membeli busana muslim di Kota Pekalongan. Kepatuhan produk terhadap standar syariat membuat konsumen merasa aman secara spiritual. Sementara atribut halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk memenuhi standar syariat, sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Fauzi, 2023).

Persepsi terhadap kehalalan tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga mencerminkan kualitas, kebersihan, dan keamanan suatu produk. Hal ini membuat *Halal Product* menjadikan indikator kredibilitas dan integritas produsen dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh signifikan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berperan sebagai pemenuhan syariat, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang mampu meningkatkan *Purchase Intention* secara nyata (Ali et al., 2020).

4.8.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek tercermin dari indikator kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, dan keamanan yang mampu menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada sebuah merek merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi sesuai harapan, sementara sikap kejujuran produsen memperkuat persepsi positif terhadap integritas merek. Selain itu, aspek keamanan yang dirasakan, baik dari sisi kualitas bahan maupun proses produksi, menambah rasa nyaman dan keyakinan konsumen. Kombinasi ini mendorong konsumen untuk tidak hanya memilih merek tersebut tetapi juga mempertimbangkan pembelian ulang produk busana muslim di Kota Pekalongan.

Selain itu, *Brand Trust* juga membentuk hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan perusahaan. Ketika perusahaan mampu menjaga konsistensi kualitas, transparansi, dan reputasi positif, hubungan kepercayaan akan semakin kuat (Faisal et al., 2024). Hal ini berdampak pada meningkatnya niat pembelian karena konsumen merasa risiko yang mereka hadapi semakin kecil. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi salah satu faktor utamadalam menaikkan *Purchase Intention* pada masyarakat di Kota Pekalongan.

4.8.4 Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Brand Trust*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator religiusitas seperti keyakinan, praktik agama, pengalaman religius, dan pengetahuan tidak secara langsung membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Keyakinan dan pengetahuan agama lebih berfungsi sebagai nilai personal, bukan dasar evaluasi terhadap kualitas atau integritas merek. Demikian pula, praktik agama dan pengalaman religious individu bersifat spiritual serta internal sehingga tidak berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai konsistensi, reputasi atau kinerja sebuah merek. Dengan demikian, kepercayaan merek lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata menggunakan produk, persepsi kualitas, serta keandalan perusahaan dalam memenuhi janji dan standar layanan, bukan tingkat religiusitas individu.

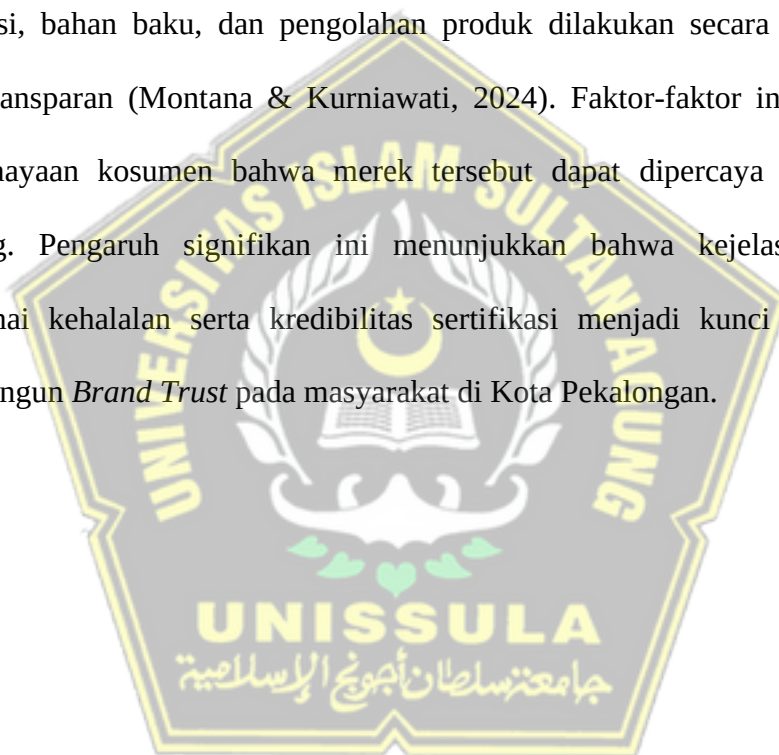
Selain itu, *Brand Trust* merupakan hasil dari evaluasi rasional dan penilaian kognitif konsumen terhadap kapabilitas dan kredibilitas perusahaan. Konsumen religius tetap memerlukan bukti konkret mengenai kualitas dan reliabilitas produk sebelum menaruh kepercayaan terhadap merek (Dyah Arifiyanti, 2025). Oleh karena itu, meskipun *Religiosity* mempengaruhi nilai moral dan etika seseorang, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan terhadap merek dalam konteks penelitian ini.

4.8.5 Pengaruh *Halal Product* Terhadap *Brand Trust*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Persepsi positif terhadap kehalalan suatu produk melalui

standar syariat, label halal resmi, transparansi proses produksi, dan etika produsen mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepatuhan merek terhadap standar syariat memberikan keyakinan bahwa produk benar-benar sesuai dengan prinsip agama, sementara keberadaan label halal resmi menjadi bukti valid yang memperkuat kredibilitas produsen.

Selain itu, *Halal Product* juga memberikan keyakinan bahwa proses produksi, bahan baku, dan pengolahan produk dilakukan secara bersih, aman, serta transparan (Montana & Kurniawati, 2024). Faktor-faktor ini memperkuat kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam jangka panjang. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi mengenai kehalalan serta kredibilitas sertifikasi menjadi kunci utama dalam membangun *Brand Trust* pada masyarakat di Kota Pekalongan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Religiosity* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator religiusitas seperti keyakinan, praktik agama, pengalaman religius, dan pengetahuan seseorang tidak secara langsung mendorong niat membeli produk busana muslim di Kota Pekalongan. Meskipun memiliki keyakinan dan pengetahuan dalam beragama yang tinggi hal ini tidak mampu meningkatkan niat membeli jika produk tersebut tidak secara langsung berkaitan dengan nilai religius mereka. Dengan demikian, *Religiosity* lebih berperan sebagai orientasi moral yang tidak selalu ditujukan ke dalam perilaku pembelian pada produk busana muslim tanpa adanya faktor pemicu tambahan yang menghubungkan produk dengan makna religius yang lebih jelas.

2. *Halal Product* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hal ini menegaskan bahwa standar syariat, label halal resmi, transparansi proses produksi, dan etika produsen menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepatuhan produk terhadap standar syariat memberikan kepastian bahwa busana muslim tersebut sesuai dengan prinsip agama, sementara keberadaan label halal resmi menjadi bukti kredibilitas yang meningkatkan rasa aman. Transparansi proses

produksi menunjukkan keterbukaan produsen dalam menjaga kehalalan dan kualitas, dan etika produsen memperkuat citra merek sebagai pihak yang bertanggung jawab serta dapat dipercaya. Sehingga menciptakan persepsi yang kuat bahwa produk halal benar-benar memenuhi nilai religius dan standar kualitas, sehingga secara nyata mendorong peningkatan *Purchase Intention*.

3. *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dimana indikator kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, dan keamanan berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memberikan kualitas yang konsisten, mereka merasa lebih yakin bahwa produk busana muslim yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Keseluruhan indikator ini bekerja secara simultan untuk menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mendorong *Purchase Intention* secara konsisten.
4. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini, mengindikasikan bahwa keyakinan, praktik agama, pengalaman religius, dan pengetahuan tidak secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek busana muslim di Kota Pekalongan, melainkan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, serta pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat Kota Pekalongan. Nilai religius tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan merek tanpa adanya bukti nyata dari produsen.
5. *Halal Product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan

ini menunjukkan bahwa indikator seperti standar syariat, label halal resmi, transparansi proses produksi, dan etika produsen mampu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap integritas dan kredibilitas merek. Semakin kuat persepsi kehalalan produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

6. *Brand Trust* tidak mampu menjadi intervening antara pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* bagi masyarakat di Kota Pekalongan karena indikator *Brand Trust* seperti kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, dan keamanan lebih banyak terbentuk dari pengalaman nyata konsumen terhadap merek, bukan dari tingkat religiusitas mereka. Dilihat dari estimasi eksplorasi, pengukuran sobel test didapat sebesar 0,200. Dengan asumsi nilai sobel test lebih menonjol daripada nilai signifikan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada dampak memutar pada model kekambuhan. Sehingga pada uji sobel $0,200 > 0,05$ terdapat kesenjangan antara *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Pengujian ini dapat diuraikan bahwa *Brand Trust* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*.
7. *Brand Trust* mampu menjadi variabel intervening pengaruh *Halal Product* terhadap *Purchase Intention* bagi masyarakat di Kota Pekalongan karena indikator *Brand Trust* seperti kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, dan keamanan terbentuk kuat melalui persepsi positif konsumen terhadap kehalalan produk. Mengingat perhitungan eksplorasi, pengukuran uji sobel diperoleh pada. Dengan asumsi nilai sobel lebih rendah dari pada nilai signifikan (0,05). Hal ini cenderung beralasan bahwa ada dampak pada model

kekambuhan. Jadi pada sobel test $0,047 < 0,05$ terdapat pengaruh penyimpangan antara *Halal Product* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Pengujian ini dapat diuraikan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi antara *Halal Product* terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi masyarakat dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah:

1. *Religiosity*, berdasarkan tanggapan responden dengan indikator terlemah adalah pengalaman religius (X1.3). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum menerapkan nilai religiusitas secara konsisten dalam pertimbangan konsumsi, terutama dalam keputusan membeli busana muslim. Para pelaku industri busana muslim perlu memperkuat pendekatan *value-based marketing* dengan menghubungkan produk dan komunikasi merek pada nilai-nilai islam secara lebih nyata, diharapkan *Religiosity* konsumen dapat meningkat dan berpotensi memperkuat hubungan mereka dengan merek.
2. *Halal Product*, berdasarkan tanggapan responden dengan indikator terlemah adalah label halal resmi (X2.2). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Pekalongan masih ragu terkait informasi kehalalan produk busana muslim, misalnya terkait bahan baku, proses produksi, atau transparansi sertifikasi. Sehingga bagi pelaku industri perlu meningkatkan transparansi kehalalan, seperti mencantumkan label halal, menyediakan informasi secara detail tentang bahan baku dan proses produksi. Hal ini

akan membantu konsumen merasa lebih yakin dan meniali bahwa produk benar memenuhi prinsip kehalalan.

3. *Brand Trust*, berdasarkan tanggapan responden dengan indikator terlemah adalah kejujuran (Z3). Hal ini menunjukkan masyarakat di Kota Pekalongan masih meragukan konsistensi dan komitmen merek dalam jangka panjang. Untuk membangun kepercayaan merek yang lebih kuat, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu, memberikan garansi atau kebijakan return yang jelas. Sehingga Ketika konsumen merasakan kejujuran dan konsistensi pada merek, tingkat kepercayaan akan meningkat dan berdampak langsung pada *Purchase Intention*.
4. *Purchase Intention*, berdasarkan tanggapan responden dengan indikator terlemah adalah keinginan untuk membeli produk (Y4). hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen masyarakat di Kota Pekalongan mengenal produk dan mungkin menyukainya, mereka masih belum bisa memiliki dorongan kuat untuk merekomendasikan atau memutuskan pembelian secara langsung. Perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen seperti, menyediakan promo menarik atau *loyalty program*, menciptakan desain yang mengikuti tren namun tetap standar syar'i. Maka dorongan membeli serta kecenderungan konsumen untuk membeli dapat meningkat secara signifikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Responden yang digunakan hanya masyarakat di Kota Pekalongan saja

yang terdiri dari sebanyak 100 responden.

2. Hanya ada empat variabel penelitian yaitu: *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.

5.4 Agenda Peneliti Mendatang

1. Eksplorasi Pengaruh Variabel Baru

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable-variabel baru yang mungkin berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Beberapa variable yang dapat dieksplorasi adalah *Word of Mouth* (WOM), peran *influencer*, dan pengaruh media sosial. Penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim di era digital.

2. Pendekatan *Longitudinal*

Penelitian dapat dilakukan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama konteks tren produk halal yang terus berkembang. Dengan mengumpulkan data secara berkala, peneliti dapat mengamati bagaimana, *Religiosity*, *Halal Product* dan *Brand Trust* dapat berkembang dan mempengaruhi *Purchase Intention* secara dinamis. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih luas dan dalam mengenai perkembangan perilaku konsumen.

3. Penelitian kualitatif

Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok yang terarah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai motivasi dan nilai-

nilai yang mendasari Minat Beli. Penelitian kualitatif ini akan membantu memahami aspek-aspek emosional dan kognitif yang tidak selalu terungkap melalui metode kuantitatif.

4. Perluasan Wilayah Peneliti

Jumlah responden yang digunakan semakin berubah dan terlebih lagi agar perasaan dari berbagai kota dapat tersampaikan. Selain meningkatkan populasi dan contoh yang digunakan sehingga diperluas dari contoh sebelumnya, hal ini dilakukan agar hasil pemeriksaan lebih jelas dan menarik untuk dipelajari, sehingga meningkatkan minat beli pada busana muslim. Misalnya, Kudus, Pati, Jogja, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alkharusi, H. (2022). A Descriptive Analysis and Interpretation of Data from Likert Scales in Educational and Psychological Research. *Indian Journal of Psychology and Education*, 12(2), 13–16. <http://ijpe.in>
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3491. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2020). Halal vaccination purchase intention: A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670–689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0209>
- Fahira, F., Al'Fadli, A., & Putri, D. S. (2023). The influence of the God locus of control and halal awareness on consumer trust in halal products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 81–90. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v8i2.1203>
- Faisal, A., Adzharuddin, N. A., & Raja Yusof, R. N. (2024). The Nexus Between Advertising and Trust: Conceptual Review in the Context of Halal Food, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 600–620. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/19718>
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>
- Handayani, R. L., Dwi Wahyuningsih, E., & Sina, I. (2020). Pengaruh Model Pembelajaran Problem Posing Tipe Pre Solution Posing Terhadap Kemampuan Memecahkan Masalah. *Integral (Jurnal Penelitian Pendidikan Matematika)*, 2(2), 119–124. <https://doi.org/10.24905/jppm.v2i2.46>
- Hardiyono, Furwanti, R., Lestari, D. M., Adam, M., Anwar, K., Herianto, Harahap, M. S., Simbolon, S. E. A., Simbolon, S. E. A., Yusuf, M. Z.,

- Afifah, H., Wardani, T. U., Yuslin, H., Ramadinah, D., Mahendra, W., Elina, R., Faizah, M., Alkawaddah, A., Suci, L. E., & Kuswanto, A. (2021). Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi COVID-19. In *Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi Covid-19*.
- Jamal, A. R., Setianingsih, R., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kompetensi, Budaya Organisasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas UKM, Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Padang Lawas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 1(1), 35–44. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/592%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/592/75>
- Juliana, J., Firmansyah, F., Rahayu, A. S., Supardi, E., Sobandi, A., Nuryanti, B. L., & Budiwati, N. (2025). Dynamics of Purchasing Thai Collagen Products: Study of Halal Awareness, Country of Origin, E-Wom, Lifestyle, and Trust. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(2), 1–27. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03938>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840/2219>
- Lestari, E. P. (2024). *Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal*. 3(1), 1–11.
- Meliala, Waspada, Firda Hidayatullah, V. C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2 No 4, 452–460. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.3004>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Price terhadap Buying Decision Produk Skincare Impor Melalui Brand Trust pada Generasi Z Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 110. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2999>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing

- Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Novita Kusuma Maharani, A. S. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas*. 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Nugroho, A. J. S., Ihalauw, J. J. O. I., & Kristian, N. A. N. A. (2022). The Moderating Effect of Trust and Product Involvement on Antecedents of Halal Brands to Purchase Intention towards the Competitiveness of the Sharia Economic System in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 12(5), 374–396. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0522>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurkhasani, A., & Adinigraha, H. H. (2022). The Urgency of Halal Labels in Cosmetics Against Muslim Consumer Preferences in Pekalongan. *Journal of Islamic Law and Economics*, 2, 49–60.
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2024). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(8), 1266–1292. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Pelawi, R. W. O., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 978–986. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Ramadan, R. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Halal Labelization dan Religiosity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust pada Fast Food di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3922. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2820>
- Ratnawati, A., Suhendi, C., & Mulyana. (2021). Statistik Bisnis (Yulita (ed.); 1st ed.). CV. RDH.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sibuea, R. A., & Sukma, E. (2021). Analisis Langkah-Langkah Pendekatan

- Saintifik pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1), 2344–2358.
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Handayani, W., Puspita, C. D., Intan, N., Prasetyo, M. H., & Daniel, A. (2024). *Menggunakan Metode Explanatory Research Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. 3, 1278–1284.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Tsabita, A. F., Cordelia, C., & Ibtisam, B. (2024). *Analysis of Consumer Loyalty to Muslim Fashion Products Based on Islamic Values*. 01(03), 80–87.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>

