

ABSTRAK

Nama : Wilda Khaira
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Religiusitas* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Aurel Hijab Kota Lhokseumawe)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Aurel Hijab Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Toko Aurel Hijab, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan melalui uji t dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin kuat kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk hijab yang selaras dengan nilai-nilai keislaman. Selanjutnya, brand loyalty (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi produk. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa religiusitas dan brand loyalty secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,4% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh religiusitas dan brand loyalty, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen hijab tidak hanya ditentukan oleh loyalitas merek, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan nilai-nilai religius yang dianut konsumen.

Kata Kunci : *Religiusitas, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Name : Wilda Khaira
Study Program : Islamic Economics
Title : The Influence of Religiosity and Brand Loyalty on Purchasing Decisions (Case Study at Aurel Hijab Store in Lhokseumawe City)

This study aims to analyze the influence of religiosity and brand loyalty on consumer purchasing decisions at Aurel Hijab Store in Lhokseumawe City. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population is Aurel Hijab Store consumers, with a sample size of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and convenience sampling technique. Data collection was conducted through a structured questionnaire with a Likert scale, then analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program through multiple linear regression analysis. The results showed that, partially, religiosity (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), as evidenced by a t-test with a significance value of less than 0.05. This indicates that the higher the level of consumer religiosity, the stronger their tendency to make purchasing decisions for hijab products that are in line with Islamic values. Furthermore, brand loyalty (X2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) based on the t-test results, which indicates that consumer loyalty to a brand encourages repeat purchases and product recommendations. Simultaneously, the F test results show that religiosity and brand loyalty together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value is

Keywords: *Religiosity, Brand Loyalty, Purchasing Decisions*