

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia dapat dijadikan sebagai berbagai manfaat yang bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan pokok semata. Kebutuhan-kebutuhan pokok tersebut adalah sandang, pangan dan papan. Dalam perkembangannya sandang atau kebutuhan manusia dalam menutupi tubuhnya sudah menjadi kebutuhan yang sifatnya bukan sekedar menutupi badannya saja, namun telah menjadi salah satu faktor meningkatkan nilai yang dimiliki pribadi tersebut dengan menunjukkan tata cara dan pemilihan pakaian yang dikenakannya.

Sebagai umat muslim, ketika berpakaian juga harus lebih berhati-hati dalam memilih dan mengenakan pakaian tersebut. Hal ini disebabkan karena Islam yang merupakan agama atau kepercayaan yang sangat detil dalam memberikan arahan dalam segala hal pada umatnya, khususnya dalam hal berpakaian. Pada saat ini telah banyak beredar produk-produk pakaian yang dapat dikatakan sesuai dengan syariah Islam. Sehingga umat muslim tidak perlu bingung dalam memilih produk, bahkan produk-produk tersebut telah disesuaikan dengan kemajuan zaman agar tidak terlihat *norak*.

Dalam kasus seperti yang disampaikan sebelumnya, menimbulkan banyak anggapan bahwasannya pemenuhan kebutuhan dalam berpakaian yang sifatnya Islami menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat. Hal ini disebabkan karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat Islam. Seperti

yang disebutkan sebelumnya, saat ini banyak sekali produk-produk pakaian Islami yang beredar dikalangan masyarakat, menjadi salah satu bukti bahwa industri pakaian Islami cukup menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan profitabilitasnya. Selain itu, dengan keunikan produk tersebut dalam mengikuti perkembangan zaman, juga menjadi alasan banyaknya peminat pakaian islami tersebut.

Dalam rangka memenuhi tujuan utama didirikannya sebuah industri (termasuk industri pakaian islami) yaitu memperoleh profitabilitas yang besar, maka beberapa perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh atau mendapatkan suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan adalah langkah yang penting dilakukan sebelum akhirnya produk yang diinginkan jatuh ke tangan konsumen sebagai pemilik barang.¹

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang dan faktor kedua adalah faktor situasional.

¹ A. Meliani *et.al.*, 'Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace', *El Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4, No. 2, (2021), hlm. 174-186

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam melaksanakan pembelian produk tertentu, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu minat beli, gaya hidup dan religiusitas sebagaimana kajian yang diangkat dalam penelitian ini. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.²

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran', (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 186

Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.³

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam rangka meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri dari seseorang atau individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.⁴ Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai dan kebutuhan-kebutuhan para konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mampu mencerminkan bagaimana pola konsumsi pada sebuah pilihan dan tata cara seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya.

³ S.P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen", Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020: hlm. 147-155

⁴ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 192

Produk yang diangkat dalam kajian ini adalah produk pakian yang erat hubungannya dengan agama tau kepercayaan, maka perlu adanya variabel yang diperkirakan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli, yaitu religiusitas. Jika ditinjau dari sisi yang lebih luas, religiusitas dapat dikatakan sebagai kemajemukan sebuah dimensi yang mencakup berbagai sisi, tidak hanya ketika seseorang melakukan ibadah, namun juga adanya kepercayaan terhadap kekuatan Allah saat mengerjakan aktivitas lainnya.⁵

Menurut Adeyemo dan Adeleye, sikap religiusitas adalah kecenderungan seseorang dalam meyakini keyakinannya, penghormatan terhadap Tuhan atau dewa, serta partisipasi dalam kegiatan dalam keyakinan itu, seperti menghadiri beribadah/ibadah secara teratur dan mengikuti kegiatan sosial lain dengan agamanya masyarakat.⁶ Religiusitas tidak hanya mencakup pengetahuan dan pemahaman agama seseorang, namun religiusitas juga mencakup bagaimana seseorang melaksanakan ibadah serta menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Konteks religiusitas dalam Islam yang kaitanya dengan tata cara berpakaian telah diatur dalam surah al-a'rof ayat 26 sebagai berikut:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِيَاسًا يُّوَارِيٓ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا ۗ وَلِيَّاسٍ التَّتَوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْ
 اٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi

⁵ Ancok, Djamaludin dan Fuat Nashori Suroso. "Psikologi Islami". Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, hlm. 78

⁶ Y. Anuradha Iddagoda and H. H. D. N. P. Opatha, 'Religiosity: Towards...', hlm. 59

*pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.*⁷

Berdasarkan surah Al-A'raf ayat 26 tentang tata cara berpakaian bagi umat Islam, Allah SWT telah mewajibkan para hambanya untuk selalu menutupi aurat seperti yang telah ditetapkan dalam ayat tersebut. Dengan demikian sebagai seorang muslim hendaknya lebih berhati-hati dalam mengenakan pakaian agar tidak menimbulkan dampak negatif sesuai yang telah dilarang dan diperintahkan oleh agama Islam.

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/*inner* kerudung dan aksesoris. Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 *reshare* atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Citarum no 20A Bandung.

Sejarah berdirinya produk Rabbani adalah adanya keinginan untuk merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang menarik. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim juga dapat tampil

⁷ Kemenag, 'Quran Kemenag' <<https://quran.kemenag.go.id/>>. diakses pada Minggu 5 Februari 2023, PKL. 23.00 WIB.

gaya dan *trendy* yang *syar'i*. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang.⁸

Beberapa prestasi yang berhasil diraih oleh Rabbani dimasa pandemi yang merupakan masa dimana perekonomian mengalami kemunduran yang luar biasa pada masa pandemi Covid19 adalah perolehan penghargaan *top brand award* 2020 pada kategori baju muslim.⁹ Saat ini Rabbani tidak hanya membidik segmen wanita, namun juga pria dan anak-anak serta remaja. Dari sisi gender, konsumen Rabbani 70% wanita dan 30% pria. Adapun segmen anak dan remaja dikelompokkan dalam *family brand*, melalui merek Bani untuk anak-anak dan merek Dhuha untuk remaja.¹⁰

Pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah berada di kabupaten Tulungagung. Tulungagung merupakan wilayah yang mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung, terdapat kurang lebih 97% masyarakat yang beragama Islam, dan agama lainnya sebesar 3%.¹¹ Dengan mayoritas masyarakat Tulungagung adalah seorang muslim, tentunya masyarakat akan lebih memilih membeli produk-produk yang

⁸ Rabbani, 'Profil dan Sejarah Rabbani', www.rabbani.co.id/page/company_profile.php, diakses pada 12 oktober 2022, pkl. 21.08

⁹ Top Brand, 'Komparasi Brand', <https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/>, diakses pada 12 oktober 2022, pkl. 21.08.

¹⁰ Tony Burhanuddin, 'Dengan Kekuatan Reseller Dan Desain, Rabbani Raih Top Brand Award', 2023 <<https://www.marketing.co.id/dengan-kekuatan-reseller-dan-desain-rabbani-raih-top-brand-award/>>, diakses 3 Maret 2023, Pkl. 23.16 WIB.

¹¹ Bps Tulungagung, <<https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2020/03/06/5070/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-tulungagung-2019.html>>.

sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah Islam termasuk dalam membeli pakaian.

Menurut pengamatan peneliti, estetika dan tatacara berpakaian masyarakat muslim di Tulungagung sudah sangat berkembang. Dapat dilihat secara langsung oleh peneliti pada saat menghadiri acara-acara resmi dan keagamaan, *fashion* masyarakat muslim sudah mengikuti *trend*.¹² Selain demikian, antusiasme masyarakat Tulungagung dalam bidang *fashion* cukup tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *event* peragaan busana batik yang di apresiasi secara langsung oleh salah satu kontestan *Miss Universe* asal Swiss dengan datang dan ikut serta dalam *event* tersebut.¹³

Beberapa kajian penelitian terkait gaya hidup, religiusitas, minat beli dan keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Penelitian lain menunjukkan bahawa secara tidak langsung, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian minat beli.¹⁵

Penelitian yang berhubungan dengan religiusitas lainnya, menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.¹⁶

¹² Pengamatan langsung peneliti pada 22 Desember 2022 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹³ Destyan Sujarwoko, 'Putri Kecantikan Swiss Meriahkan Peragaan Busana Di Tulungagung', *Antara News*, 2022 <<https://www.antaraneews.com/berita/3263057>>, diakses pada 4 Maret 2023, pkl 11.43.WIB

¹⁴ A. Meliani, *et.al.*, "Pengaruh Religiusitas....", Hlm. 174-186

¹⁵ T.R. Anggraini. "Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina." *CAPITAL* 5(2), hlm. 143-161

¹⁶ M. Imamuddin, 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a, *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1.1 (2017), 34-47.

Sedangkan secara tidak langsung religiusitas melalui minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁷ Penelitian yang berkaitan dengan religiusitas dengan keputusan pembelian dan minat beli memiliki banyak perbedaan, ada yang menunjukkan pengaruh signifikan dan ada pula yang tidak.

Berdasarkan berbagai pemaparan dari teori-teori, profil perusahaan singkat, kelebihan produk, dan juga adanya inkonsistensi hasil beberapa penelitian terdahulu yaitu terkait ada atau tidak adanya pengaruh pengaruh gaya hidup dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, menarik bagi peneliti untuk melakukan pengkajian ulang terkait perilaku konsumen dengan fokus utama pada keputusan pembelian produk dengan gaya hidup, religiusitas dan minat beli sebagai instrumennya, dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rabbani”.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yang sesuai dengan kajian dalam penelitian ini, beberapa rumusan masalah tersebut antara lain adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung?

¹⁷ Norizan M. and Kassim Mohammed, ‘Quality of Lifestyle and Luxury Purchase Inclinations from the Perspectives of Affluent Muslim Consumers’, *The Eletronic Library*, 34.1 (2016), 1–5 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0052>>.

3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk Rabbani di Tulungagung?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli produk Rabbani di Tulungagung?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung?
7. Apakah religiusitas berpengaruh melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil tujuan-tujuan dalam penelitian ini, beberapa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk Rabbani di Tulungagung.
4. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk Rabbani di Tulungagung.

5. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Rabbani di Tulungagung.
6. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh gaya hidup melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung.
7. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh religiusitas melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik itu secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Rabbani

Penelitian dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi dapat berkontribusi sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan mengenai pengaruh gaya hidup dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Rabbani.

b. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan informasi bagi peneliti yang lain yang akan melaksanakan penelitian dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Dunia Pendidikan penelitian yang dihasilkan ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber referensi atau informasi yang berkaitan

dengan perilaku konsumen dan variabel-variabel yang diangkat dalam kajian penelitian ini, dan bagi peneliti yang akan melaksanakan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian

Dari beberapa data dan teori serta komponen-komponen penelitian yang telah disajikan di atas, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah dalam penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Penghargaan dalam bidang pemasaran produk yang baik pada masa pandemi Covid19.
2. Keberagaman produk Rabbani yang dapat dikalsifikasikan sesuai dengan kondisi dan keadaan konsumen.

Selanjutnya, supaya dalam pembahasan penelitian ini akan tetap sesuai dengan kebutuhan judul yang telah ditentukan dan tidak menyimpang dari fokus penelitian, maka diperlukan adanya pembatasan masalah dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada gaya hidup (yang berhubungan dengan perilaku konsumtif konsumen dan gaya hidup metroseksual) dan religiusitas (berhubungan dengan pengetahuan agama dan keimanan) yang berperan sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta minat beli sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini akan berfokus pada masyarakat Tulungagung yang beragama muslim dan senantiasa mengetahui produk Rabbani.

Dengan adanya pembahasan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang difokuskan pada produk Rabbani, peneliti akan membatasi untuk mengungkap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berupa gaya hidup, religiusitas, dan minat beli masyarakat pada produk Rabbani Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini bertujuan untuk memberikan kesamaan pemahaman pada para pembaca mengenai variabel-variabel yang termuat dalam judul penelitian ini beserta beberapa konteks yang akan diteliti. Dengan demikian peneliti mengemukakan penegasan istilah secara konseptual yang akan menjadi kata kunci dari judul penelitian ini.

Secara konseptual, yang dimaksud dengan “Pengaruh Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rabbani Tulungagung” adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh atau mendapatkan suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan.¹⁸
2. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.¹⁹

¹⁸ A. Meliani, *et.al.*, “*Pengaruh Religiusitas ...*”, Hlm. 174-186

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip ...*”, hlm. 186

3. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya serta dapat menunjukkan keseluruhan diri dari seseorang atau individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya.²⁰
4. Religiusitas dapat dikatakan sebagai kemajemukan sebuah dimensi yang mencakup berbagai sisi, tidak hanya ketika seseorang melakukan ibadah, namun juga adanya kepercayaan terhadap kekuatan Allah saat mengerjakan aktivitas lainnya.²¹

G. Sistematika Pembahasan

Rencana penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah, penegasan istilah, serta sistematika penyusunan skripsi.

BAB II Landasan Teori terdiri dari pembahasan variabel dalam

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 192

²¹ Ancok, Djamaludin dan Fuat Nashori Suroso.. *Psikologi Islami...*, hlm. 78

penelitian meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), minat beli sebagai variabel intervening (Z), serta gaya hidup dan religiusitas sebagai variabel independent (X1 dan X2). Selain itu juga berisi penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis-hipotesis dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrument penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian, berisi tentang paparan data penelitian meliputi deskripsi responden dan variabel penelitian, serta analisis data menggunakan analisis SEM dengan WARP PLS 8.0.

BAB V Pembahasan, dalam bab ini berisi terkait pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB VI Penutup, pada bab terakhir ini akan memuat tentang kesimpulan atas hasil dan pembahasan dan saran bagi Lembaga atau perusahaan yang menjadi objek penelitian dan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran penelitian yang mencakup surat izin penelitian, hasil analisis data, kuesioner, dan dokumentasi.