

Pengaruh Religiositas, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Nibras pada Nibras House di Lampung Selatan

Siti Nuraeni^{1*}, Khil Wailmi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalianda Jl. Lintas Sumatera, Jati Permai, Way Urang, Kec. Kalianda, Kab. Lampung Selatan, 35513, Indonesia.

Email : sitinuraeni160520@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1805>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 13 July 2025

Revised: 19 July 2025

Accepted: 26 July 2025

Kata Kunci:

Religiositas, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Keywords:

Religiosity, Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision.

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara parsial dan bersamaan bagaimana keputusan belanja konsumen Nibras di Nibras House, Lampung Selatan, dipengaruhi oleh gaya hidup, agama, dan kualitas produk mereka. Strategi pengambilan sampel purposif dan non-probabilitas digunakan dalam desain penelitian survei kuantitatif ini. Sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan Nibras di Lampung Selatan diberikan kuesioner daring melalui Google Form untuk mengumpulkan data. Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel religiusitas ($t_{hitung} 8,446 > t_{tabel} 1,655$), gaya hidup ($t_{hitung} 7,902 > t_{tabel} 1,655$), dan kualitas produk ($t_{hitung} 7,692 > t_{tabel} 1,655$) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa $152,677 > f_{tabel} 2,67$. Y memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan afiliasi keagamaan (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3), yang beroperasi secara terpisah atau bersama-sama.

The purpose of this study is to partially and concurrently examine how Nibras consumers' shopping decisions at Nibras House, South Lampung, are influenced by their lifestyle, religion, and product quality. Purposive and non-probability sampling strategies are used in this quantitative survey-based research design. 150 respondents who are Nibras customers in South Lampung were given online questionnaires via Google Form in order to collect data. The analysis's findings indicate that the variables of religiosity ($t_{count} \text{ of } 8.446 > t \text{ table } 1.655$), lifestyle ($t_{count} \text{ of } 7.902 > t \text{ table } 1.655$), and product quality ($t_{count} \text{ of } 7.692 > t \text{ table } 1.655$) all have positive and significant effects on purchasing decisions. The simultaneous hypothesis tests reveal that $152.677 > f_{table} 2.67$. Y had a positive and statistically significant association with religious affiliation (X1), manner of life (X2), and product quality (X3), which operated separately or together.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Siti Nuraeni, et al (2025). Pengaruh Religiositas, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Nibras pada Nibras House di Lampung Selatan, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1805>

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah membawa pengaruh signifikan terhadap industri busana Muslim di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran religius masyarakat serta perubahan gaya hidup yang semakin dinamis. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, menempati posisi strategis dalam pengembangan industri busana syar'i. Bahkan, laporan DinarStandard dan Salaam Gateway menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ketiga dalam pengeluaran untuk busana Muslim secara global, setelah Turki dan Uni Emirat Arab (DinarStandard & Salaam

Gateway, 2022). Prediksi dari Statista (2023) menyebutkan bahwa nilai pasar busana Muslim global akan mencapai USD 311 miliar pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar domestik memiliki potensi yang sangat besar untuk terus tumbuh, terlebih dengan tren busana Muslim yang tak lagi hanya dikaitkan dengan aktivitas keagamaan, melainkan telah menjadi bagian dari identitas, simbol sosial, hingga gaya hidup generasi muda Muslim (Davies, 2025).

Dalam konteks ini, berbagai merek lokal mulai bermunculan dan bersaing menawarkan busana Muslim yang tidak hanya memenuhi standar syar'i, tetapi juga mengikuti tren fashion modern. Salah satunya adalah Nibras, sebuah merek yang dikenal karena konsistensinya menggabungkan nilai religius dengan gaya hidup modern dalam produk-produknya. Nibras memanfaatkan sistem kemitraan yang disebut Nibras House, yang telah tersebar di lebih dari 230 kabupaten dan kota di Indonesia. Di Provinsi Lampung sendiri, terdapat 54 cabang Nibras House, dan di Kabupaten Lampung Selatan tercatat sebanyak 5 cabang (NBR Corp, 2023).

Mengingat fenomena ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli pakaian Muslim, terutama produk Nibras. Secara teori, keputusan pembelian merupakan proses rumit yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, keyakinan agama, dan opini tentang kualitas barang (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil survei APMI yang menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Muslim Indonesia mengutamakan kualitas dan kenyamanan saat memilih pakaian, di samping aspek kehalalan (Davies, 2025).

Religiositas menjadi salah satu faktor yang diyakini memainkan peran penting dalam proses tersebut. Sudoto dan Prasetyo (2022) mendefinisikan religiositas sebagai tingkat keyakinan dan praktik seseorang terhadap ajaran agama, yang mencakup dimensi vertikal dan horizontal dalam kehidupan. Sementara itu, gaya hidup merupakan refleksi dari minat, aktivitas, dan opini individu yang mencerminkan identitas dan cara bersosialisasi dalam masyarakat (Hertita, 2024). Adapun kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen dari segi performa, keandalan, fitur, dan daya tahan (Kotler & Armstrong, 2018).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis untuk memberikan masukan strategis bagi Nibras House dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman terhadap perilaku konsumennya. Secara akademik, penelitian ini juga memperkaya kajian teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks busana Muslim. Oleh karena itu, penting untuk menguji sejauh mana variabel religiositas, gaya hidup, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian busana Muslim Nibras, baik secara parsial maupun simultan.

Beberapa studi sebelumnya telah mengonfirmasi keterkaitan antara religiositas dan keputusan pembelian (Rafiki et al., 2023), gaya hidup dengan perilaku konsumen (Sari & Nasution, 2024), serta kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Wijayanti & Prastiwi, 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji ketiga variabel tersebut dalam satu model khususnya pada konsumen busana Muslim Nibras di Lampung Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang sebagai alternatif solusi untuk menjawab kebutuhan empiris dan praktis, dengan memilih pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur.

Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini berpotensi menginformasikan taktik pemasaran yang memprioritaskan keyakinan agama, tren gaya hidup, dan kualitas produk. Tujuan utama studi ini adalah membantu Nibras House meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, dan tujuan sekundernya adalah untuk menambah literatur manajemen pemasaran.

METODE

Bentuk Penelitian

“Dalam studi asosiatif kuantitatif ini, gaya hidup, agama, dan kualitas produk merupakan variabel independen dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.” Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh antarvariabel secara statistik dengan pengumpulan data menggunakan instrumen terstandar (Sugiyono, 2024).

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Lampung Selatan.

Populasi dan Sampel

Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Lampung Selatan yang pernah berbelanja di Nibras. Untuk memperhitungkan lima hingga sepuluh kali lipat jumlah indikator, dipilih sampel sebanyak 150 responden menggunakan rumus Hair dkk. (2013). Pengambilan sampel dilakukan secara purposif, dengan pendekatan non-probabilitas. Dalam hal ini, responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu mereka yang sebelumnya sudah membeli produk busana muslim Nibras di Nibras House yang berlokasi di Lampung Selatan. Subjek penelitian adalah konsumen individu yang telah melakukan pembelian busana Muslim Nibras. Proses penelitian meliputi pembuatan kuesioner berdasarkan indikator variabel, penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form, pengumpulan dan pengecekan data, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan penarikan kesimpulan.

Data dan Instrument Penelitian

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan, dan mencakup data sekunder dari literatur terkait maupun data primer yang dikumpulkan langsung menggunakan kuesioner. Kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin berfungsi sebagai alat penelitian, yang mencerminkan tanggapan responden terhadap indikator religiositas (Rafiki et al., 2023), gaya hidup (Nasib et al., 2021), kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018), dan keputusan pembelian (Hanaysha, 2017). Pengumpulan data daring digunakan, dan koefisien Alpha Cronbach dengan nilai batas 0,6 digunakan untuk uji reliabilitas dan korelasi Pearson untuk uji validitas.

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan SPSS versi 26, regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan. Sebelumnya, sejumlah uji asumsi tradisional telah dilakukan, termasuk metode Glejser untuk heteroskedastisitas, metode Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas, serta nilai VIF dan toleransi untuk multikolinearitas. Tujuan analisis ini adalah untuk menjelaskan secara parsial atau simultan hubungan signifikan antar variabel penelitian; temuan akan diinterpretasikan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas SPSS, setiap item pada setiap variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,1348), yang menunjukkan validitas setiap pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian, reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terkonfirmasi.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Cronbach alpha	Alpha	Keterangan
Religiositas	0,600	0,801	Reliabel
Gaya Hidup	0,600	0,733	Reliable
Kualitas Produk	0,600	0,746	Reliable
Keputusan Pembelian	0,600	0,706	Reliable

Sumber; Data Diolah SPSS 26 (2025)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,67517788
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,054
	<i>Positive</i>	,054
	<i>Negative</i>	-,052
<i>Test Statistic</i>		,054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber; Data Diolah SPSS 26 (2025)

Dengan nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,200 (lebih tinggi dari 0,05), kita dapat melihat bahwa residual tidak menyimpang secara signifikan dari normal. Jadi, residual tidak membantah hipotesis nol karena mengikuti distribusi normal. Nilai asimtotik menunjukkan hal ini. “Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 (2-tailed). Nilai yang ditetapkan pada 0,05 terlampaui oleh nilai ini. Akibatnya, data terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan normalitas model regresi. Ketiga variabel independen tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, menurut hasil uji. Semua nilai VIF kurang dari 10, dan nilai toleransi untuk semua variabel independen lebih dari 0,1, sehingga jelas bahwa varians mereka sangat independen satu sama lain.”

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, tidak ada variabel independen dalam model regresi yang menunjukkan kesulitan heteroskedastisitas. Terdapat tiga variabel dalam set ini, dengan nilai masing-masing sebesar 0,976, 0,920, dan 0,688. Setiap nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwa model ini tidak menunjukkan ketidakseimbangan variasi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,069	,831		-,083	,934
	Religiositas	,335	,040	,392	8,446	,000
	Gaya Hidup	,443	,056	,359	7,902	,000
	Kualitas Produk	,353	,046	,373	7,692	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber; Data Diolah SPSS 26 (2025).

1. Nilai Konstanta (-0,069): Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ketika semua variabel independen (religiositas, gaya hidup, dan kualitas produk) berada pada nilai nol. Meskipun negatif, ini lebih berfungsi sebagai titik awal sebelum variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi.
2. Religiositas (0,335): Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam religiositas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,335. Dengan nilai signifikansi 0,000, pengaruh religiositas pada keputusan pembelian sangat signifikan.
3. Gaya Hidup (0,443): Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam gaya hidup berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,443. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup juga sangat signifikan.
4. Kualitas Produk (0,353): Berdasarkan koefisien ini, terdapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,353 untuk setiap satu peningkatan kualitas produk. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

Uji Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,069	,831		-,083	,934
	Religiositas	,335	,040	,392	8,446	,000
	Gaya Hidup	,443	,056	,359	7,902	,000
	Kualitas Produk	,353	,046	,373	7,692	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber; Data Diolah SPSS 26 (2025).

Uji hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua faktor independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,655, hasil uji-t variabel religiositas (X1) adalah 8,446, yang lebih besar. Dengan nilai 0,000, ambang batas signifikansi berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa agama memengaruhi keputusan pembelian. Dengan

nilai t sebesar 7,902 dan tingkat signifikansi masing-masing 0,000, 7,692, dan 0,000, gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) menunjukkan pengaruh yang kuat.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis mengenai dampak positif dan cukup besar dari gaya hidup, agama, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) semuanya benar.

Uji Simultan (Fhitung)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Fhitung)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,649	3	71,216	152,677	,000 ^b
	Residual	67,924	146	,465		
	Total	281,573	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber; Data Diolah SPSS 26 (2025).

Tabel 5 menghasilkan nilai F sebesar 152,677. Tingkat signifikansi yang diperoleh, 0,000, lebih rendah dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F dalam tabel adalah 2,67, dan nilai ini lebih besar. Jadi, alih-alih menerima hipotesis nol, kita menerima alternatifnya. Dengan demikian, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan agama, gaya hidup, dan kualitas produk semuanya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,754	,682

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber; Data Diolah SPSS 26 (2025).

Tabel 6 menunjukkan bahwa religiusitas, gaya hidup, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,4% (R kuadrat yang disesuaikan) R², menurut perhitungan SPSS versi 26. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, variabel independen dan dependen berkorelasi kuat.

SIMPULAN

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa di Rumah Nibras, Lampung Selatan, keputusan pembelian pakaian muslim merek Nibras secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh agama, gaya hidup, dan kualitas produk. Agama, sebagian, merupakan elemen terpenting yang memengaruhi penilaian pembelian, diikuti oleh gaya hidup dan kualitas produk. Secara bersamaan, ketiga variabel independen tersebut menyumbang 75,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sementara faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini memengaruhi 24,6% sisanya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen busana Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga nilai-nilai religius dan representasi gaya hidup dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Nibras House perlu mempertahankan nilai-nilai syar’i dalam produk, memperkuat identitas merek yang selaras dengan karakteristik gaya hidup modern konsumen Muslim, serta menjaga kualitas produk secara konsisten.

Sebagai rekomendasi, pihak Nibras House disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai religius dan budaya lokal, memperluas kanal distribusi digital yang relevan dengan gaya hidup generasi muda, serta melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan terhadap merek, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri busana Muslim.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu mewujudkan penelitian ini beserta laporan ilmiahnya. Penelitian ini tidak akan mungkin terlaksana tanpa waktu dan upaya yang dicurahkan oleh responden yang mengisi kuesioner, dukungan dan data yang diberikan oleh Nibras House South Lampung, serta bantuan dan arahan yang tak ternilai dari pembimbing yang selalu mendampingi. Peneliti juga berterima kasih kepada orang-orang terkasih yang telah mendampingi dalam suka dan duka, serta yang senantiasa mendoakannya. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman atas dorongan dan dukungan mereka selama masa studinya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua kontributor.

REFERENSI

- DinarStandard & Salaam Gateway. (2022). *Global Muslim fashion market report*. Diakses dari <https://www.salaamgateway.com>
- Hair, J. F., Wolfenbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Essentials of marketing research* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hanaysha, J. R. (2018). *An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. *Psu Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hertita, D. (2024). *Setiap Pebisnis Harus Tahu Promo Upselling Cross-Selling Ini!: Rahasia Upselling Cross-Selling Dalam Kesuksesan Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasia Davies. (2025). Asosiasi Perusahaan Mode Muslim Indonesia (Apmi). (2021). *Survei Preferensi Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Busana Muslim*. Jakarta: Apmi. <https://www.statista.com/statistics/796103/global-muslim-market-size/> (Diakses Pada Tanggal 13 Februari 2025).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. 17th Ed. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson..
- Nasution, R., & Sari, P. I. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Tren Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Era Millennial Pada Remaja Muslim Di Kota Medan*. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 5(2), 106-113.
- Nbrs Corp. (N.D.). *Bergabung Menjadi Paramitra*. Diakses Dari <https://nbrscorp.co.id/> (Diakses Pada Tanggal 13 Februari 2025).
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). *An Extensive Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Products*. *Psu Research Review*, 8(3), 898-919.
- Prasetyo, S. D. (2022). *Religiusitas Islam Masyarakat Plural*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Statista. (2023). *Projected Market Value Of Global Muslim Fashion By 2024*. Diakses Dari <https://www.statista.com/statistics/796103/global-muslim-market-size/>.
- Thomson Reuters. (2020). *Global Muslim Fashion Industry Trends*. Diakses Dari <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2015/September/thomson-reuters-digital-islamic-economy-report>.
- Wijayanti, K., & Prastiwi, I. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Dan Busana Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 2(02), 246-250.