

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan Islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, perkembangan pemakaian busana muslim, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Kundrianingsih et al., 2022).

Salah satu fenomena yang cukup menarik untuk dikaji yaitu berkembangnya industri busana muslim. Perkembangan tersebut tidak lepas dari tingginya permintaan konsumen dalam memenuhi *lifestyle* sesuai syariah (*halal lifestyle*) bagi konsumen muslim yang ingin tetap mengikuti perkembangan zaman. Tingginya permintaan tersebut tidak lepas dari adanya tren bagi seorang muslimah haruslah berpakaian yang bisa menutup auratnya sehingga memberikan kesan yang nyaman dan aman (Amalia et al., 2023).

Islam sendiri mewajibkan seorang wanita muslim menjaga dan memelihara dirinya. Perintah yang berkaitan dengan hal tersebut diwujudkan dalam bentuk menutup setiap auratnya. Dengan adanya jilbab, wanita muslim

akan aman dari penglihatan laki-laki yang bukan mahramnya. Hal ini terkandung dalam kitab suci Al-Quran surat Al-Ahzab: 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya :“Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang yang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang”.

Tingginya permintaan konsumen terhadap jenis busana yang sesuai dengan syariah, menyebabkan beberapa produsen busana menyesuaikan desain produknya demi memenuhi harapan konsumen. Salah satu produsen busana yang bercirikan busana muslim yaitu produsen Rabbani.

Rabbani adalah salah satu produk *fashion* di Indonesia yang mempunyai *brand* yang begitu populer. Rabbani berusaha untuk memuaskan para pelanggannya dengan berupaya memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produk yang ditawarkannya. Jadi sampai saat ini produk Rabbani masih memiliki banyak penggemar setia dan cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia yang membuatnya tetap sukses hingga saat ini. Dari tahun ke tahun Rabbani terus mengembangkan kreasi dan inovasi baru pada produk desain hijab serta busana muslim lainnya. Dengan mempertahankan kualitas dan pemilihan bahan yang tidak membuat konsumen merasa gerah, memiliki berbagai macam ukuran, sehingga jika digunakan konsumen akan terasa nyaman, oleh karena itu dalam proses perjalanan usahanya, *brand* Rabbani terus mendapatkan penghargaan (Arnanda & Hasanah, 2023).

Di provinsi Sumatera Utara terdapat 2 toko Rabbani, yaitu Toko Rabbani Sisingamangaraja dan Toko Rabbani Marelan, namun Toko Rabbani Marelan sudah ditutup dan tidak beroperasi lagi. Adapun yang toko yang menjadi objek penelitian ini adalah toko Rabbani Sisingamangaraja. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pada periode bulan Januari hingga bulan April 2024, data penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Hijab dan Busana Muslim Toko Rabbani Sisingamangaraja**

<b>Bulan</b>	<b>Kerudung dan Jilbab</b>	<b>Busana Muslim</b>	<b>Total</b>
Januari	1.107	381	1.488
Februari	1.845	572	2.417
Maret	2.460	762	3.222
April	2.583	953	3.536

*Sumber: Toko Rabbani Sisingamangaraja, 2024.*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa data penjualan toko Rabbani Sisingamangaraja cenderung mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik jenis produk kerudung dan jilbab maupun produk busana muslim. Pada bulan Januari jumlah produk kerudung dan jilbab yang terjual adalah sebanyak 1.107 item, pada bulan Februari mengalami peningkatan menjadi 1.845 item, pada bulan Maret meningkat lagi menjadi 2.460 item dan pada bulan April meningkat lagi menjadi 2.583 item. Sedangkan untuk produk busana muslim yang terjual pada bulan Januari adalah sebanyak 381 item, pada bulan Februari meningkat menjadi 572 item, pada bulan Maret meningkat lagi menjadi 762 item dan pada bulan April meningkat lagi menjadi 953 item. Dengan demikian, secara

keseluruhan data penjualan produk hijab dan busana muslima pada periode bulan Januari hingga bulan April 2024 terus mengalami peningkatan.

Adanya fenomena peningkatan jumlah penjualan produk Rabbani di kota Medan tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor, antara lain: faktor mode *halal lifestyle* yang sedang menjadi *trending* di beberapa media, faktor banyaknya inovasi dan kreasi produk Rabbani yang mengikuti perkembangan zaman namun tetap memenuhi ketentuan syariah, faktor kesadaran dan pengetahuan konsumen (*halal knowledge*) akan pentingnya berhijab dan berbusana muslim dalam kehidupan sehari-hari, faktor strategisnya langkah promosi yang diterapkan *brand* Rabbani dalam menarik minat konsumen (Fauziah et al., 2021), dan juga faktor budaya membeli pakaian baru ketika menjelang hari raya *idul fitri* (Aidilla, 2024), dan faktor lainnya. Semua faktor-faktor yang disebutkan di atas akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Rabbani.

Langkah proses pengambilan keputusan pembelian hingga akhirnya membeli produk disebut keputusan pembelian. Konsumen memperoleh pilihan produk dalam kumpulan pilihan selama tahap evaluasi. Keputusan pembelian adalah keputusan yang melibatkan memilih produk atau layanan untuk dibeli yang bertujuan untuk mengatasi masalah dengan menggabungkan pengumpulan informasi, pengenalan masalah, dan nomor alternatif, membuat pilihan pembelian, dan tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian (Batubara & Afandi, 2023).

*Halal lifestyle* adalah perilaku gaya hidup seseorang untuk selalu mengkonsumsi, memakai, memanfaatkan produk barang ataupun jasa yang halal, baik dari bidang makanan dan minuman, *fashion*, obatan-obatan, kosmetik, pariwisata yang halal, serta menggunakan cara yang halal dalam memperolehnya (Nurazizah et al., 2024). Perilaku gaya hidup yang serba halal akan membuat seseorang sangat selektif dalam menggunakan pakaian maupun aksesorisnya, selalu menggunakan pakaian yang bisa menutup auratnya, pakaian yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, misalnya tidak memakai pakaian yang terbuat dari bahan sutra untuk laki-laki. Dengan demikian, seseorang akan memutuskan membeli atau tidak membeli suatu pakaian berdasarkan perilaku gaya hidup yang sesuai dengan keinginan dan kepercayaannya (*halal lifestyle*).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa gaya hidup halal (*halal liestyle*) dapat menjadi sebuah pendorong dalam keputusan pembelian bagi para konsumen. Menurut penelitian (Hasmi et al., 2022), menyatakan bahwa perilaku *halal lifestyle* dapat menjadi pemicu setiap konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman halal. Dengan demikian penelitian ini mencoba menguji kembali hasil penelitian tersebut dengan mengganti objeknya yaitu terhadap pakaian *brand* Rabbani.

Berdasarkan rangkuman jawaban kuisisioner pra riset tentang *halal lifestyle* yang dilakukan terhadap konsumen toko Rabbani di kota Medan didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Rangkuman Jawaban Kuisioner *Halal Lifestyle* Pra Riset**

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Selalu	Kadang-Kadang	Tidak Pernah
1	Apakah saudara/i dalam kehidupan sehari-hari selalu memakai pakaian yang sesuai dengan syariat Islam	24 (80%)	6 (20%)	0 (0%)
2	Apakah saudara/i tertarik terhadap gaya, desain pakaian busana muslim yang diproduksi Rabbani	28 (93,3%)	2 (6,7%)	0 (0%)
3	Apakah menurut saudara/i dengan berbusana muslim dapat menambah kepercayaan diri dalam beraktivitas masyarakat sekitar	21 (70%)	9 (30%)	0 (0%)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diminta untuk mengisi kuisioner tentang *halal lifestyle* di toko Rabbani yang ada di kota Medan, terdapat 24 responden (80%) yang menjawab selalu memiliki gaya hidup yang sesuai dengan syariat Islam, 6 responden (20%) menjawab kadang-kadang, dan 0 responden (0%) yang menjawab tidak pernah. Kemudian terdapat 28 responden (93,3%) yang menjawab tertarik terhadap gaya, desain pakaian busana muslim yang diproduksi Rabbani, 2 responden (6,7%) yang menjawab kadang, kadang, dan 0 responden (0%) yang menjawab tidak pernah. Kemudian terdapat 21 responden (70%) yang menjawab selalu berbusana muslim dapat menambah kepercayaan diri dalam beraktivitas masyarakat sekitar, 9 responden (30%) menjawab kadang-kadang, 0 responden (0%) menjawab tidak pernah.

Berdasarkan data pra riset di atas dapat menjadi dasar pemikiran bagi peneliti dalam membuat hipotesis bahwa meningkatnya tingkat penjualan toko Rabbani di kota Medan disebabkan tingginya kualitas *halal lifestyle* yang dimiliki konsumennya.

Faktor kesadaran dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Halal knowledge* adalah kesadaran atau keakraban (familiar) atau adanya pengetahuan tentang pentingnya bagi konsumen untuk membeli suatu produk terutama produk yang halal (Hasmi et al., 2022). Dengan demikian, konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Achmad & Fikriyah, 2021) menyatakan bahwa tingginya *halal knowledge* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Dengan demikian penelitian ini mencoba menguji kembali hasil penelitian tersebut dengan mengganti objeknya yaitu terhadap pakaian *brand* Rabbani.

Berdasarkan rangkuman jawaban kuisioner pra riset tentang *halal knowledge* yang dilakukan terhadap konsumen toko Rabbani di kota Medan didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Rangkuman Jawaban Kuisioner *Halal Knowledge* Pra Riset**

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Selalu	Kadang-Kadang	Tidak Pernah
1	Apakah saudara/i menyadari dan mengetahui konsep halal dan haram	26 (86,7%)	4 (13,3%)	0 (0%)
2	Apakah saudara/i memahami cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam	23 (76,7%)	7 (23,3%)	0 (0%)
3	Apakah saudara/i mengetahui dan merasakan manfaat berpakaian sesuai Syariat Islam	30 (100%)	0 (0%)	0 (0%)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diminta untuk mengisi kuisioner tentang *halal knowledge* di toko Rabbani yang ada di kota Medan, terdapat 26 responden (86,7%) yang menjawab selalu

menyadari dan mengetahui konsep halal dan haram, 4 responden (13,3%) menjawab kadang-kadang, dan 0 responden (0%) yang menjawab tidak pernah. Kemudian terdapat 23 responden (76,7%) yang menjawab selalu memahami cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam, 7 responden (23,3%) menjawab kadang-kadang, dan 0 responden (0%) yang menjawab tidak pernah. Kemudian terdapat 30 responden (100%) yang menjawab selalu mengetahui dan merasakan manfaat berpakaian sesuai Syariat Islam, 0 responden (0%) menjawab kadang-kadang, dan 0 responden (0%) yang menjawab tidak pernah.

Berdasarkan data pra riset di atas dapat menjadi dasar pemikiran bagi peneliti dalam membuat hipotesis bahwa meningkatnya tingkat penjualan toko Rabbani di kota Medan disebabkan tingginya kualitas *halal knowledge* yang dimiliki konsumennya.

Faktor strategisnya langkah promosi yang diterapkan *brand* Rabbani juga sangat besar peranannya dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut (Pratama et al., 2023), promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang dicoba industri dengan tujuan guna memberitahukan kepada konsumen keberadaan suatu produk dengan harapan jika konsumen bakal tertarik untuk membelinya. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan juga tidak yakin jika produk itu berguna buat mereka, sampai kapanpun mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi sangat diperlukan dalam mendistribusikan produk. Sebab dengan promosi, produk baru yang dikeluarkan oleh industri dapat dikenali oleh konsumen. Perusahaan harus mampu merancang strategi promosi yang baik agar



produk yang dihasilkan bisa dipasarkan dengan baik. Sehingga dapat meningkatkan penjualan atau laba perusahaan. Strategi promosi merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan suatu perusahaan, maka akan semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tauji & Susilo, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman. Penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Simbolon, 2022) mendapat kesimpulan bahwa promosi dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Unilever melalui penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Dengan demikian penelitian ini mencoba menguji kembali hasil penelitian tersebut dengan mengganti objeknya yaitu terhadap pakaian *brand* Rabbani.

Berdasarkan rangkuman jawaban kuisioner pra riset tentang *halal knowledge* yang dilakukan terhadap konsumen toko Rabbani di kota Medan didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Rangkuman Jawaban Kuisioner Promosi Pra Riset**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah saudara/i mengetahui produk Rabbani dari Iklan	18 (60%)	12 (40%)
2	Apakah saudara/i tertarik membeli produk Rabbani karena dipengaruhi oleh sales penjualan	22 (73,3%)	8 (26,7%)
3	Apakah saudara/i memilih produk Rabbani karena adanya diskon, kupon, atau pajangan yang dilakukan toko Rabbani	19 (63,3%)	11 (36,7%)

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diminta untuk mengisi kuisioner tentang promosi di toko Rabbani yang ada di kota Medan, terdapat 18 responden (60%) yang menjawab ya bahwa mengetahui produk Rabbani dari Iklan dan 12 responden (40%) yang menjawab tidak. Terdapat 22 responden (73,3%) yang menjawab ya bahwa responden tertarik membeli produk Rabbani karena dipengaruhi oleh sales penjualan, sedangkan 8 responden (26,7%) menjawab tidak. Kemudian terdapat 19 responden (63,3%) yang menjawab ya bahwa responden memilih produk Rabbani karena adanya diskon, kupon, atau pajangan yang dilakukan toko Rabbani, sedangkan 11 responden (36,7%) menjawab tidak.

Berdasarkan data pra riset di atas dapat menjadi dasar pemikiran bagi peneliti dalam membuat hipotesis bahwa meningkatnya tingkat penjualan toko Rabbani di kota Medan disebabkan baiknya strategi promosi yang dilakukan oleh toko Rabbani di kota Medan dalam menarik minat responden untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara *halal lifestyle*, *halal knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian *fashion* halal pada *brand* Rabbani. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menerapkan strategi pengembangannya. Produk Rabbani memiliki beragam produk dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti el zatta dan zoya, yang juga semakin gencar mempromosikan produknya.

Penelitian tentang pengaruh *halal lifestyle*, *halal knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh (Anisa, 2023) yang berjudul “Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di UIN Walisongo Semarang)”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *halal lifestyle* dan *halal knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand merk* Rabbani, namun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand merk* Rabbani.

Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Fauziah et al., 2021) bahwa label halal produk dan kesadaran halal yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi volume penjualan. Secara teoritis, kesadaran halal meliputi *halal lifestyle* dan *halal knowledge*, yaitu konsumen yang memiliki sikap atau perilaku yang selektif terhadap gaya hidup yang sesuai dengan syariat Islam dan memiliki pengetahuan tentang konsep dan batasan halal dan haram yang dapat dibenarkan dalam memakai suatu produk. Kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan (Anisa, 2023) dengan teori yang dijelaskan oleh (Fauziah et al., 2021) terletak pada adanya keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh (Anisa, 2023).

Dalam keterbatasan penelitiannya dijelaskan bahwa kesalahan penulis tidak mengetahui jumlah populasi konsumen Rabbani di UIN Walisongo Semarang secara pasti. Sampel yang diambil pada penelitian ini tidak terlalu luas pada kalangan muda di seluruh Indonesia, hanya pada kalangan muda mahasiswa di UIN Walisongo Semarang dan tidak diketahui populasinya secara pasti,

keterbatasan responden dalam penelitian ini hanya pada lingkup kecil dan tidak secara langsung tertuju pada segmentasi Rabbani sebagai objek penelitian secara mendalam dan lebih luas, sehingga hal tersebut masih sangat kurang apabila digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya serta terbatas sebagai representasi target dan sasaran dari *brand* Rabbani.

Berdasarkan celah atau keterbatasan penelitian yang dilakukan (Anisa, 2023), peneliti akan mencoba mengembangkan untuk penelitian selanjutnya. Menurut peneliti, tidak berpengaruhnya variabel *halal lifestyle* dan *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian *brand merk* Rabbani di UIN Walisongo Semarang karena adanya faktor tertentu yang membuat hasil akhir penelitian belum sempurna dan tidak sesuai dengan hipotesis. Faktor tersebut adalah faktor tidak pastinya jumlah populasi dan sampel yang diteliti, dan indikator variabel yang digunakan dalam menyusun kuisioner belum mampu mendeskripsikan keadaanya yang sebenarnya, yang akhirnya jawaban responden mungkin terjadinya bias.

Adapun modifikasi yang akan dilakukan peneliti terhadap penelitian terdahulu yaitu memastikan jumlah populasi dan sampel yang akan diteliti dengan menelusuri jumlah konsumen selama periode tertentu yang melakukan pembelian di toko Rabbani kota Medan. Memastikan bahwa responden yang diteliti benar-benar konsumen dari toko Rabbani kota Medan, penelitian sebelumnya tidak memastikan apakah responden yang diteliti merupakan responden yang memakai *brand* Rabbani, hal tersebut akan berdampak terhadap ada atau tidaknya korelasi

antara variabel yang diteliti. Kemudian peneliti akan membuat kuisioner yang baik dengan mengacu pada indikator yang dijelaskan oleh para ahli.

Sehubungan dengan penjabaran latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut menjadi penelitian dengan judul “Pengaruh Halal *Lifestyle*, Halal *Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani (Studi pada Konsumen Rabbani di Kota Medan)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu:

1. Adanya peningkatan data penjualan toko Rabbani di kota Medan periode bulan Januari hingga April 2024.
2. Tingginya daya beli konsumen terhadap *Brand* Rabbani di Kota Medan.
3. Tingginya kondisi halal *lifestyle* yang dimiliki konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.
4. Tingginya kondisi halal *knowledge* yang dimiliki konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.
5. Kegiatan promosi yang dilakukan *Brand* Rabbani sangat menarik minat konsumen di Kota Medan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian penelitian ini adalah:

1. Apakah halal *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Rabbani di Kota Medan?

2. Apakah halal *knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Rabbani di Kota Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Rabbani di Kota Medan?
4. Apakah halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Rabbani di Kota Medan?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dengan judul pengaruh halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani yaitu penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada konsumen Brand Rabbani di toko Rabbani Sisingamangaraja pada tahun 2024. Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti lebih fokus dan lebih mudah dalam mendapatkan data, sedangkan adapun toko lain yang menjual produk *brand* Rabbani tidak termasuk objek dari penelitian ini.

#### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh halal *lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh halal *knowledge* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand* Rabbani di Kota Medan.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Rabbani* di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Rabbani* di Kota Medan

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan produsen pakaian muslim dan nasabah pada umumnya, lebih rinci manfaat penelitian adalah:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan produsen dalam upaya mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produknya, serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan *performace* dan kinerja *team*.
2. Sebagai bahan informasi dan studi komparatif bagi peneliti-peneliti lain yang ada relevansinya dengan penelitian ini.
3. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan studi, khususnya ekonomi Islam.