

## Pengaruh Religiusitas terhadap *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian pada Hijab Zoya di Kota Malang

(studi pada Pengunjung Butik Zoya di Mall Olympic Garden Malang)

<sup>1</sup>Siti Aisyah, <sup>2</sup>Moh. Asroul Faizin

<sup>1\*</sup>Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, [aisyah.panda12345@gmail.com](mailto:aisyah.panda12345@gmail.com)

Universitas Trilogi Jakarta, Indonesia, [faizin@trilogi.ac.id](mailto:faizin@trilogi.ac.id)

### Abstrak

PT Zoya merupakan brand busana yang menjadi pionir hijab dan pakaian muslim yang berdiri sejak 2005, dan sudah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Di era saat ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dan bergerak cepat dalam mengadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengathui dan mengukur pengaruh religiusitas terhadap brand loyalty dan keputusan pembelian pada hijab Zoya di kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung buik Zoya di Mall Olympic Garden Malang. Pemilihan sampel penelitian dengan menggunakan metode Accidental Sampling jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu Analisis PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyality, dengan nilai koefisian jalur sebesar 0.184 dengan nilai t-statistic sebesar 0.051, Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.405 dan nilai t-statistic sebesar 3.317. Dan Brand Loyality terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.309 dan nilai t-statistic sebesar 2.645.

**Kata kunci:** Religiusitas; Brand Loyality; Keputusan Pembelian;

### Abstract

*PT Zoya is a fashion brand that pioneered the hijab and Muslim clothing that was founded in 2005, and already has more than 160 stores spread throughout Indonesia. In the current era, companies are required to compete competitively and move quickly in the face of competition. This study aims to determine and measure the effect of religiosity on brand loyalty and purchasing decisions on Zoya hijab in Malang. This research was conducted on visitors to Zoya's boutique at Mall Olympic Garden Malang. The selection of research samples using the Accidental Sampling method, the number of samples in this study was 100 respondents. The analysis used is PLS analysis using SmartPLS 3.0. The results of the study show that religiosity has a significant effect on Brand Loyalty, with a path coefficient value of 0.184 with a t-statistic value of 0.051, religiosity on purchasing decisions has a significant effect with a path coefficient value of 0.405 and a path coefficient value of 0.405. t-statistic of 3.317. And Brand Loyalty on Purchase Decisions has a significant effect with a path coefficient value of 0.309 and a t-statistic value of 2.645.*

**Keywords:** Religiosity; Brand Loyalty; Purchase Decision;

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang penduduknya mayoritas muslim, dengan jumlah 87,2% atau 229 juta jiwa dari total keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 273,5 juta. Kormen, Selasa 05 mei 2020. Di kota Malang 843.810 jiwa dan hampir semua telah mengunjungi atau berbelanja di Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Muslim adalah agama yang diturunkan oleh Allah SWT dengan perantara malaikat Jibril ‘alaihisallam dan disampaikan kepada umat manusia sebagai petunjuk dan pedoman hidup didunia ini.

Sebagai muslim yang baik tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang baik merurut ajaran agama yang sudah dianjurkan.

Seperti halnya menutup aurat merupakan kewajiban dari setiap muslim, salah satunya yang menjadi pusat perhatian yaitu penutup kepala atau hijab. Hijab merupakan mahkota yang dikenakan wanita muslim untuk menutup kepala, rambut sampai dengan dada. Sebagaimana yang dijelaskan di Al-quran tentang batasan menutup aurat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia hijab atau jilbab diartikan sebagai kain lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan rambut, termasuk teliga hingga leher dan dada kecuali tangan dan wajah.

Religiusitas menurut Glock & Stark dalam Imamuddin (2017) merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Terkaitan dengan religiusitas seorang muslim yang kosisten atau taat pada agamanya, maka akan memakai sesuai ajaran yang telah ditetapkan oleh agama. Dizaman yang semakin modern banyak fhasion yang bermunculan informasi mengenai fhasion-fhasion barat dan tidak sedikit para wanita muslim tergiur dengan model hijab dari barat. Semua tergantung pemahaman agama dan keyakinan dari setiap diri sendiri dari umat beragama.

Tabel 1. Top Brand Hijab

Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )			Keterangan
	2018	2019	2020	
Zoya	24.9%	27.2%	27.4%	TOP
Rabbani	24.5%	22.3%	22.5%	TOP
Elzatta	19.8%	15.5%	19.3%	TOP
Azzura	4.6%	2.0%	3.7%	

Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Zoya](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Zoya)

Zoya merupakan top brand pertama dari beberapa produk seperti : Rabbani, Elzatta, Azzura. Zoya bukan sekedar menjual produknya dengan mengikuti trend fhasion yang ada tetapi Zoya tetap menaati ajaran agama Islam dan juga tetap mementingkan kualitas dari produk tersebut. Dengan banyaknya model hijab yang bermunculan membuat persaingan dalam bisnis hijab di Indonesia sekarang menjadi sangat pesat, masyarakat lebih menggunakan hijab bukan hanya digunakan sebagai penutup kepala tetapi juga dijadikan trend fhasion yang bermodel-model. Dengan demikian perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dan bergerak cepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan menyadari merek menjadi faktor penting dalam penting dalam persaingan untuk menarik minat dan mendapatkan pelanggan.

Salah satu startegi bersaing dengan meningkatkan ekuitas merek salah satunya yaitu menjaga brand loyalty. Loyalitas merek atau brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek Yunitasari (2006). Brand loyalty sangat dibutuhkan karena loyalitas merek mencerminkan bagaimana seseorang pelanggan mungkin tidak akan beralih merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk Krisjati (2007) dalam Ningrum (2018), keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan tetap berdiri menjalankan bisnisnya.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas atas produk tertentu, melakukan pemanfatan ulang atas produk (repeatation), menolak produk perusahaan lain (retention) dan akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk kepada

siapapun yang mereka kenal dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut (referrals) Nasib.,(2012). Namun demikian, tidak mudah untuk menjadi pelanggan yang loyal, proses menjadikan pelanggan yang loyal membutuhkan waktu yang terkadang relatif lama. Oleh karena itu, pelanggan yang benar-benar puas saja (delight) yang akan loyal dan pelanggan yang loyal apabila pelanggan tersebut melakukan tindakan pembelian secara berulang-ulang dan teratur Rivan sutrisno (2013). Semua dapat terwujud dan kita peroleh jika pelanggan yang menggunakan produk merasa puas dengan barang yang kita jual dan pelayanan maupun pemasaran yang kita berikan.

Dalam memasarkan suatu produk seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga timbul persepsi yang berbeda-beda. Keputusan pembelian mempunyai tujuh komponen seperti yang dijelaskan Sunyyoto (2013) dalam Mas Aga Irzandy (2017) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi,2013).

Semakin ketatnya persaingan bisnis perusahaan dituntut selalu update mengikuti pangsa pasar yang ada agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak jarang perusahaan mendapatkan berbagai tantangan untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satunya produk hijab Zoya

## METODE

Penelitian dilakukan di butik Zoya Malang, yang berada Mall Olympic Garden lantai 2 FF Nomor 67-68, jl.Kawi no.24 Kauman, Klojen, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder, data primer yang digunakan diperoleh dari kueisioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang dianggap relevan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## Teknik Pengambilan dan Analisis data

Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Profesional Menurut Abdillah & Hartono (2015), PLS adalah analisis SEM berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. PLS bertujuan untuk memprediksi model dalam rangka untuk pengembangan teori. Dalam model PLS, langkah pertama yaitu merancang model struktural. Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten. Rancangan model struktural hubungan antara variabel laten didasarkan pada teori serta rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini rancangan dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan

sebelumnya yang terdiri dari beberapa variabel laten yaitu Religiusitas, Brand Loyalty, dan Keputusan Pembelian.

Langkah kedua yaitu merancang model pengukuran (outer model) menetukan sifat indikator berhubungan dengan variabel laten. Langkah ketiga, yaitu mengonstruksi diagram jalur. Model penelitian yang dibangun pada langkah pertama dan kedua digambarkan dalam diagram jalur (path diagram). Diagram jalur akan mempermudah peneliti untuk membaca hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan atau penggambaran jalur-jalur kausalitas dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

<b>Religiusitas (X)</b>	<b>Brand Loyalty (Y1)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y2)</b>
X1.1	0.734	
X1.2	0.860	
X1.3	0.837	
X1.4	0.704	
X1.5	0.703	
Y1.1		0.817
Y1.2		0.917
Y1.3		0.894
Y1.4		0.758
Y2.1		0.900
Y2.2		0.893
Y2.3		0.797
Y3.4		0.787

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 2 ditas menunjukkan bahwa hasil dari pernyataan dari tiap variabel dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari nilai *Convergent Validity* > 0.70.

### *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

<b>Konstruk</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas	0.594	Valid
Brand Loyalty	0.720	Valid
Keputusan Pembelian	0.715	Valid

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 3 ditas menunjukkan bahwa hasil dari pernyataan dari tiap variabel dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari nilai *Discriminant Validity* > 0.50.

### *Composite Reliability*

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>keterangan</b>
Religiusitas (X)	0,837	0,872	0,879	Reliabel
Brand Loyalty (Y1)	0,872	0,954	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,866	0,880	0,909	Reliabel

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil dari pernyataan dari tiap variabel dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

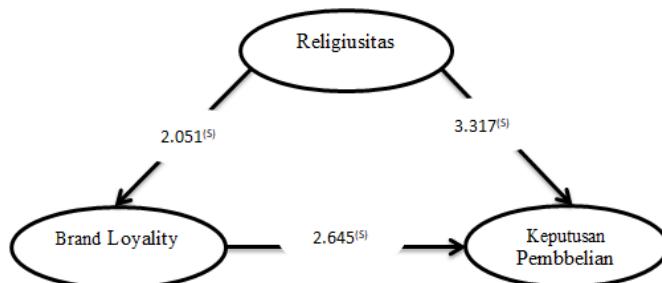
## Structure Model

Tabel 5. Hasil Uji Structure Model

Variabel Endogen	R Square
<i>Brand Loyalty</i>	0,034
Keputusan Pembelian	0,305

Sumber: data primer, diolah

Hasil pengujian hipotesis dalam model struktural (inner model) juga dapat dilihat pada diagram jalur dalam gambar 1 sebagai berikut:



## Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Mean of Subsample	Standart Deviation	T-statistik	P-value
Religiusitas -> Brand loyalty	0.184	0.215	0.090	2.051	0.041
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.405	0.396	0.122	3.317	0.001
Brand Loyalty -> Keputusan Pembelian	0.309	0.330	0.117	2.645	0.008

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil hipotesis yang ada pada tabel 6 maka hasilnya yaitu :

- Hipotesis pertama menyatakan bahwa pengaruh antara religiusitas terhadap brand loyalty terdapat koefisiensi jalur sebesar 0.184 dengan nilai t-statistic sebesar 2.051. Karena nilai t-statistic > 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap brand loyalty. Koefisien jalur bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat religiusitas maka tingkat brandloyalty akan semakin tinggi. Maka H1 Diterima.

Dalam penelitian Rouza Fariza (2019), Religiusitas dapat memperngaruhi kehidupan seseorang, pilihan yang mereka buat dan apa yang mereka konsumsi atau pakai (Fam et al,2004). Apabila konsumen memperoleh produk yang mereka inginkan dan sesuai tanpa melanggar aturan agama maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap brand tersebut, dan tidak akan pernah mudah untuk berpindah ke brand lain.

Hasil penelitian ini sejajar dengan penelitian yang dilakukan oleh Rouza Farikza,(2019) tetapi hasil yang menyaatakan tidak sama yaitu antara religiusitas terhadap boikot yang dimoderasikan oleh brand loyalty berpengaruh negatif..

- Hipotesis kedua menyatakan bahwa pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian terdapat koefisiensi jalur sebesar 0.405 dengan nilai t-statistic sebesar 3.317. karena nilai t-ststistic >1,96. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur bertanda

positif, hal ini menunjukkan semakin baik tingkat religiusitas maka semakin tinggi keputusan pembelian. Maka H2 Diterima.

Menurut Kotler & Amstrong dalam M.isa dan H.Aswadi (2020), menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan yang didalamnya ada faktor struktural termasuk agama. Jadi religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan semakin berhati-hati dalam melakukan pembelian, sepihalnya dalam suatu pengajian melihat sang pembawa cara atau teman teman yang memakai hijab yang nyaman maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari M.isa dan H.Aswad, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pengaruh antara brand loyalty terhadap keputusan pembelian, terdapat koefisiensi jalur sebesar 0.309 dengan nilai t-statistic sebesar 2.645. karena nilai t-statistic  $>1,96$ . maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifik antara brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur bertanda positif, hal ini menunjukkan semakin baik tingkat brand loyalty maka semakin tinggi keputusan pembelian. Maka H3 diterima.

Menurut Mowen & Minor,(2002) dalam Yayuk Yuliana,(2018) Brand loyalty sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu brand, mempunyai komitmen pada brand tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Jika konsumen terkesan pada suatu brand yang dapat menimbulkan pengalaman positif yang tidak bisa dilupakan, maka konsumen akan selalu mengingat brand tersebut. Konsumen menjadikab brand Zoya sebagai prioritas dan berdasarkan pengalaman yang pernah dialami maka konsumen secara otomatis akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan tidak minat atau tidak tertarik untuk berpindah pada brand lain. Menurut Hartini (2012) dalam I Gede Teguh Esa.,I.M.(2015), menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut dimasa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nabib., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian dari I Gede Teguh Esa.,I.M. (2015), yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel brand loyalty terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Religiusitas terhadap Brand loyalty dan Keputusan Pembelian pada Hijab Zoya di Kota Malang Survey pada pengujung butik Zoya di Mall Olympic Garden Malang. Dalam menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan Partisial Least Square (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan religiusitas konsumen maka akan cenderung percaya terhadap brand tersebut.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercaya konsumen terhadap suatu brand maka akan melakukan pembelian berulang-ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Selamba Empat
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk 2004. *Perilaku konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Prentice Hall, PT Indeks Anggota IKAPI
- [Mangkunegara 2002, Prabu Anwar.2002. Perilaku konsumen. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditma
- Mudrajad, K. 2003. Metode riset untuk bisnis ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler. Ahli Bahasa Hendra Teguh S.E, R.A. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kolomok Gramedia.
- Sarwono, J. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Sugiono 2012. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2017. Statistik dan Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Yuniarti Vinna Sri 2015. *Perilaku konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- Afifatul Hanifa (2015). Hubungan Antara Motivasi memakai Jilbab dengan Perilaku Sosial Siswi di SMPN 23 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015
- Astogini., W. (2011). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal JEBA*, 13(1): 1 8.
- Cindi Mei Alfionita.,2016. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Survei pembeli oppo smartphone di counter handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* ,36(1), 178 185.
- I Gede Teguh Esa., I. M (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*, 4(4): 832 848
- Imamumddin M. (2017). Pengaruh lebel halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017 *Jurnal of Economic Studies*, 1(1): 34 47
- Indrawati.D.(2015) Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya. *Jurnal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, 15(2): 302 319
- Mansyuroh, F.A (2018). Pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap pembelian skincare tanpa label halal pada muslim generasi Z di Banjarmasin. *Proceeding Antasari Internasional Conference*: 25 54
- Mas Aga Haris Irzandy., S.A. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dan dampaknya kepada keputusan pembelian (Survei pada pengguna kartu perdana simpati khusus internet di grapari telkomsel cabang kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1): 151 158
- Muhammad Isa., H. A (2020).Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rahmat syariah swalayan city walk. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1):1 15

- Nasib., B. (2019) Pengaruh brand awareness dan loyalty merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha matic. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 8(1): 34 42.
- Ningrum, A.I. (2018). Pengaruh citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(2): 49 58
- Lukman, D.M. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. Jurnal Administrasi Bisnis. 10(1): 64 81
- Khaerat, N. (2016). Fenomena Tren Fashion Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam)
- Rivan Sustrisno, S (2013). Muslim Consumer Behavior: The Religiosity Perceptions And The Perceptions of Product Atributes Towardd the loyalty Labeled Halal Product Among Muslim Student in Bandung. Sigma-Mu 5(2) :18 36
- Rouza Fakrza., R.N (2019). Pengaruh religiusias terhadap boikot dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi pada Kfc Banda Aceh. Jurnal ilmiah manajemen, 4(1):206 216
- Siska Lusia Putri., M.P. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk Chicken Nugget Fiesta di kota Padang. Jurnal Agrica, 11(2):70 78
- Yayuk Yuliana., M.G. (2018). Pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada sim card. Prosinding Seminar Nasional Hasil Penelitian, 306 312
- Zubaidi., M. F. (2019). Pengaruh perilaku konsumen muslim berdasarkan konsep syariah terhadap keputusan pengguna jasa Go-Food (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universtas Brawijaya), 1(2) :145 158
- <https://m.zoya.co.id/about> diakses pada Maret 2021
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=zoya](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=zoya) diakses pada Maret 2021
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada Mei 20221