

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar kuesioner melalui google formulir yang ditujukan oleh Mahasiswi S1 IAIN Tulungagung, peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner atau angket yang disebar melalui pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 20*. Pada bab ini peneliti akan menguraikan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan dengan melihat hubungan antar variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami, terhadap keputusan pembelian kosmetik halal yang diteliti sebagai pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

A. Pengaruh Pengetahuan Produk Mahasiswi IAIN Tulungagung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 385 responden yaitu para mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik. Kemudian ditindaklanjuti dengan analisis data menggunakan *IBM Statistics 20.0* dari hasil tabel 0,003 atau kurang dari 0,05. Dengan nilai t tabel sebesar 1,966 dan diketahui nilai t hitung sebesar 2,974 t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswi IAIN Tulungagung

Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson bahwa pengetahuan tentang atribut, manfaat, harga dan kepuasan adalah hal

yang penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.⁹¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anis Choriroh dengan tujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening dengan metode kuantitatif dengan teknik sampel purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dalam membeli kosmetik halal.⁹²

Terdapat juga penelitian dari Mela Ashari dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk farmasi di Desa Mojo Rejo. Kecamatan Mojosari, Kabupaten Madiun. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *stratified random sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sertifikasi halal secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi.⁹³

Penelitian dari Muhammad Fuad dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartfone Samsung di Kota Makassar. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif *stratified random sampling*. Dari hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk pada pembeli atau pengguna *smartphone* Samsung di Kota Makassar

⁹¹ J. Paul peter, *Perilaku Konsumen*, hal. 23

⁹² Anis Choriroh, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Sikap, Norma Subjektif, Terhadap Intensi Membeli Kosmetik Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Safi di Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019), hal 11

⁹³ Mela Ashari, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojo Rejo. Kecamatan Mojosari, Kabupaten, Madiun* (Surabaya: Skripsi UIN Sunan Ampel, 2019), hal. 33

berada dalam citra yang baik dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Makassar.⁹⁴

Penelitian dari Muhamad Wahyu Hidayat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan produk, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal. Sementara variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan produk, promosi dan kemasan secara bersama-sama simultan terhadap keputusan pembelian produk mie berlabel halal..⁹⁵

Penelitian dari Widya Ayu Sandari dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan norma religious terhadap keputusan mengkonsumsi makanan berlabel halal pada mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t pengetahuan produk, dan norma religius berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan produk halal.⁹⁶

⁹⁴ Muhammad Fuad, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartfone Samsung Di Kota Makasa*, (Makassar: Skripsi UIN Alaudin Makassar, 2019), hal. 34

⁹⁵ Muhamad Wahyu Hidayat, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2020), hal. 30

⁹⁶ Widya Ayu Sandari, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religious Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Febi UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi*, (Skripsi UIN Sultan Thaha, 2020), hal. 28

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal mahasiswa IAIN Tulungagung.

B. Pengaruh Religiusitas Mahasiswa IAIN Tulungagung terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yaitu para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik. Kemudian ditindaklanjuti dengan analisis data menggunakan *IBM Statistics 20.0* dari hasil tabel 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan nilai t tabel sebesar 1,966 dan diketahui nilai t hitung sebesar 10,790 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Tulungagung

Menurut Jalaluddin ia mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Begitu juga dalam memilih kosmetik yang jelas kehalalannya perlu adanya keyakinan untuk memilih sesuatu yang sesuai dengan ajaran agama.⁹⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latif Nur Arifin dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsi kualitas, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *convinion sampling*. Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan *Islamic Branding* memiliki pengaruh

⁹⁷ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 89

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) religiusitas sebagai moderasi memperkuat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹⁸

Penelitian dari Dessy Trimulyani dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Kecamatan Tembilahan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuota sampling. Dari hasil penelitian menunjukkan kontribusi variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah dengan melihat hasil *K Square* sebesar 81,1%. Yang dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.⁹⁹

Penelitian dari Ramatiah dengan tujuan mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian model jilbab pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian model jilbab.¹⁰⁰

Penelitian dari Ilma Sari Lubis dengan tujuan mengetahui pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padang Sidimuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 92,3% pada variabel religiusitas dan lokasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada hasil uji t dan uji f juga dapat diketahui bahwa terdapat

⁹⁸ Latif Nur Arifin, *Pengaruh Persepsi Kualitas, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hal. 32

⁹⁹ Dessy Trimulyani, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Kecamatan Tembilahan* (Tembilahan: Skripsi STAI Auliaurasyidin, 2020), hal. 45

¹⁰⁰ Ramatiah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Model Jilbab Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo*, (Palopo: Skripsi IAIN Palopo, 2019), hal.

pengaruh baik secara parsial maupun simultan variabel religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹

Penelitian dari Kemal Faza Akhyar dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada *Japanese food* di Magelang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel religiusitas terhadap minat beli, sedangkan sertifikasi halal tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Variabel Religiusitas dan minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰²

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal mahasiswa IAIN Tulungagung.

C. Pengaruh Gaya Hidup Islami Mahasiswa IAIN Tulungagung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 385 responden yaitu para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik. Kemudian ditindaklanjuti dengan analisis data menggunakan *IBM Statistics 20.0* dari hasil tabel 0,022 atau kurang dari 0,05. Dengan nilai t tabel sebesar 1,966 dan diketahui nilai t hitung sebesar 2,306 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup islami terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

¹⁰¹ Ilma Sari Lubis, *Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padang Sidimuan*. (Padang Sidimuan: Skripsi IAIN Padangsidimuan, 2018), hal. 40

¹⁰² Kemal Faza Akhyar, *Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Japanese Food Di Magelang* (Magelang: Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hal. 33

Menurut Ade Nur Rohim dan Prima Dwi Priyatno Gaya hidup halal diimplementasikan dengan diawali upaya membangun awareness akan kehalalan produk yang dikonsumsi. Sehingga tentunya gaya hidup islami menjadi faktor penting selanjutnya dalam konsumen untuk memilih maupun membeli produk kosmetik halal.¹⁰³

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasinta Ismailia dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup syariah dan harga terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup islami dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁰⁴

Penelitian dari Alfiatun Nisa dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa gaya hidup islami berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian begitupun juga dengan variabel labelisasi halal. Dari penelitian ini variabel gaya hidup islami merupakan variabel paling berpengaruh diantara variabel lainnya.¹⁰⁵

Penelitian dari Nurfitri Mariyanti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sate ayam Bapak Hari Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *incidental sampling*. Dari hasil penelitian uji t terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan

¹⁰³ Ade Nur Rohim dan Prima Dwi Priyatno, *Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal* (Majalengka: LPM KHMA, 2021), hal. 26

¹⁰⁴ Yasinta Ismailia, *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*, (Surabay: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal. 30

¹⁰⁵ Alfiatun Nisa Tahun, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2018), hal. 34

pembelian kosumen dan terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian sate ayam. Kemudian secara bersama-sama variabel kesadaran halal dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen sate ayam Bapak hari Ponorogo.¹⁰⁶

Penelitian dari Monika Zulfikar dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle*, kelompok referensi, dan perilaku *tabarruj*, terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Kota Makassar. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan, Variabel *tabarruj* berpengaruh positif dan signifikan. Pada uji F secara simultan *halal lifestyle*, kelompok referensi, dan perilaku *tabarruj*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Makassar.¹⁰⁷

Penelitian dari Titin Setyaningsih dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian uji t Variabel *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F Variabel *Islamic branding*, *Brand Image*, *Lifestyle*, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰⁸

¹⁰⁶ Nurfitri Mariyanti tahun 2019, *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo, 2019), hal. 42

¹⁰⁷ Monika Zulfikar, *pengaruh halal lifestyle, kelompok referensi, dan perilaku tabarruj, terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Kota Makassa*, (Makassar: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), hal. 40

¹⁰⁸ Titin Setyaningsih, *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), hal. 45

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal mahasiswa IAIN Tulungagung.

D. Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Gaya Hidup Islami Mahasiswa IAIN Tulungagung terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 385 responden yaitu para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang memakai produk kosmetik. Kemudian ditindaklanjuti dengan analisis data menggunakan *IBM Statistics 20.0* dari hasil tabel 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan nilai F tabel sebesar 2,62 dan diketahui nilai F hitung sebesar 125,191 maka dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Tulungagung. Kesimpulannya terdapat pengaruh secara simultan signifikan antara pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami dengan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi:12 (Alih Bahasa Benyamin Molan), (Jakarta: PT Index, 2008), hal. 179

Pentingnya keputusan pembelian baik bagi produsen maupun konsumen yang bisa di pengaruhi oleh berbagai variabel, yang kemudian peneliti uji dalam 3 variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami. Hasil uji F yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswi IAIN Tulungagung.

E. Besarnya Pengetahuan Produk, Religiusitas, Gaya Hidup Islami Mahasiswi IAIN Tulungagung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80%.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,492 artinya 49,2 % menunjukkan bahwa pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya Pengetahuan Produk, Religiusitas, Gaya Hidup Islami Mahasiswi IAIN Tulungagung terhadap Keputusan Pembelian kurang dari 80%. yang artinya dugaan sementara oleh peneliti ditolak.