

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Karakteristik Data

##### 1. Pemaparan Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 385 mahasiswi IAIN Tulungagung. Pendistribusian kuesioner dilakukan secara tidak langsung atau *online* melalui google formulir dengan cara menyebarkan *link* tersebut di group *WhatsApp* dan chat pribadi mahasiswi IAIN Tulungagung. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan pada tanggal 10 Juli 2021- 10 September 2021. Kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distributor Kuesioner**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase %
1	Kuesioner yang disebarkan	400	100%
2	Kuesioner yang diterima	392	98%
3	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	7	1,75%
4	Kuesioner yang dapat diolah	385	96,25%

Kuesioner yang sudah disebarkan peneliti sebanyak 400 dengan menggunakan google formulir yang disebarkan melalui *WhatsApp*, hal itu terlihat dalam tabel di atas. Data yang diterima atau kembali pada peneliti sebanyak 392 kuesioner. Dan setelah diteliti ada 7 kuesioner yang tidak sesuai kriteria karena pengisian tidak tuntas. Pada tabel di atas telah dipaparkan tentang presentase distribusi kuesioner yang disebarkan sampai dengan kuesioner yang dapat diolah oleh peneliti sebanyak 385 kuesioner.

## 2. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu penulis memaparkan data-data terkait responden dalam penelitian ini yakni mahasiswi IAIN Tulungagung sebagaimana berikut:

### a. Fakultas Responden

Adapun data mengenai fakultas responden adalah sebagaimana berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Fakultas Responden Mahasiswi IAIN Tulungagung**

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase %
1	FTIK	105	27.2%
2	FEBI	108	28.2%
3	FASIH	95	24.6%
4	FUAD	77	20%

### b. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jurusan responden adalah sebagaimana berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Jurusan Responden Mahasiswi IAIN Tulungagung**

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pendidikan Agama Islam	42	10.9%
2	Pendidikan Bahasa arab	7	1.8%
3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtida'iyah	2	0.5%
4	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	5	1.2%
5	Tadris Biologi	6	1.5%
6	Tadris IPS	9	2.3%
7	Tadris Matematika	7	1.8%
8	Tadris Bahasa Indonesia	3	0.7%
9	Tadris Bahasa Inggris	7	1.8%
10	Tadris Kimia	16	4.1%
11	Manajemen Pendidikan Islam	3	0.7%

12	Akuntansi Syariah	10	2.5%
13	Ekonomi Syariah	23	5.9%
14	Perbankan Syariah	16	4.1%
15	Manajemen Bisnis Syariah	10	2.5%
16	Manajemen Keuangan Syariah	45	11.6%
17	Manajemen Zakat dan Wakaf	7	1.8%
18	Pariwisata Syariah	3	0.7%
19	Hukum Ekonomi Syariah	31	8%
20	Hukum Keluarga Islam	35	35%
21	Hukum Tata Negara	23	23%
22	Komisi Penyiaran Islam	10	2.5%
23	Psikologi Agama	1	0.25%
24	Psikologi Islam	6	1.5%
25	Sosiologi Agama	2	0.5%
26	Sejarah Peradaban Islam	3	0.7%
27	Sejarah dan Peradaban Islam	4	1%
28	Tasawuf dan Psikoterapi	6	1.5%
29	Aqidah dan Filsafat Islam	8	2%
30	Ilmu Hadis	3	0.7%
31	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	11	2.8%
32	Bimbingan Penyuluhan Islam	7	4.4%
33	Bahasa dan Sastra Arab	7	4.4%
34	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	7	4.4%
	<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terdiri atas 40 pertanyaan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu (1) pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk; (2) pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas; (3) pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup islami; (4) pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa IAIN Tulungagung. Hasil yang diperoleh dari responden adalah sebagai berikut.

## 1. Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)

Dalam pernyataan kuesioner X1.1, halal MUI adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.<sup>51</sup> Tanggapan responden terhadap label halal MUI dapat dilihat dari tabel 4.4 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pernyataan X1.1: Informasi label halal LPPOM MUI memperkuat bahwa produk kosmetik tidak berbahaya**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	324	84.2%	1620
2	Setuju	4	47	12.2%	188
3	Kurang Setuju	3	11	2.9%	33
4	Tidak Setuju	2	3	0.7%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1847</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,7</b>

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 324 (84.2%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa informasi label halal dari LPPOM MUI memperkuat bahwa produk kosmetik tidak berbahaya.

Dalam pernyataan kuesioner X1.2, aspek kemasan juga harus diperhatikan. Kemasan yang baik harus menggunakan material yang tepat dan aman, informasi pada label harus lengkap dan benar, serta mampu menarik minat konsumen.<sup>52</sup> Tanggapan responden terhadap informasi pada kemasan dapat dilihat dari tabel 4.5 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>51</sup> Dinda Keumala, *Tip hukum praktis; Masalah seputar bisnis*, (Depok: PT Raih Asa Sukses, 2009 ), hal. 132

<sup>52</sup> Ririn Jamrianti, *Pengemasan dan Pelabelan Makanan*, (Malang: AE Publishing, 2021) Hal. 8

**Tabel 4.5**  
**Pernyataan X1.2: Pencantuman informasi tentang produk dalam kemasan tidak penting**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	0	0%	0
2	Setuju	2	0	0%	0
3	Kurang Setuju	3	8	2.1%	24
4	Tidak Setuju	4	45	11.7%	180
5	Sangat Tidak Setuju	5	332	86.2%	1660
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1864</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 332 (86,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 8 (2.1%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa pencantuman informasi tentang produk dalam kemasan tidak penting.

Dalam pernyataan kuesioner X1.3, untuk memperbaiki dan mempertahankan kesehatan kulit diperlukan jenis kosmetik yang tidak mengandung bahan berbahaya dan dapat memberikan manfaat bagi kesehatan kulit.<sup>53</sup> Tanggapan responden terhadap kesehatan kulit merupakan hal yang utama dapat dilihat dari tabel 4.6 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pernyataan X1.3: Dalam membeli produk kosmetik**

---

<sup>53</sup> Fatma Latifah dan Retno Iswari Tranggono, *Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 7

**kesehatan kulit adalah hal yang utama**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	353	91.7%	1765
2	Setuju	4	21	5.5%	84
3	Kurang Setuju	3	11	2.9%	33
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1882</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 353 (91,7%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 11 (2,9%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa dalam membeli produk kosmetik kesehatan kulit adalah hal yang utama.

Dalam pernyataan kuesioner X1.4, untuk mencegah adanya kerusakan, perawatan kulit yang tidak berbahaya dapat menggunakan bahan-bahan alami yang ada disekitar.<sup>54</sup> Tanggapan responden terhadap bahan alami pada kosmetik dapat dilihat dari tabel 4.7 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.7**

**Pernyataan X1.4: Konsumen tidak tertarik pada produk kosmetik yang menggunakan bahan alami**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	3	0.9%	3
2	Setuju	2	2	0.6%	4
3	Kurang Setuju	3	23	1.8%	69
4	Tidak Setuju	4	51	13.2%	204
5	Sangat Tidak Setuju	5	306	79.5%	1530
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1810</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,7</b>

---

<sup>54</sup> Dewi Muliyan dan Neti Suriana, *A-Z tentang kosmetik*, (Jakarta : PT Gramedia, 2013), hal. 126

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 306 (79.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.9%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa konsumen tidak tertarik pada produk kosmetik yang menggunakan bahan alami

Dalam pernyataan kuesioner X1.5, perkembangan kosmetik mendorong para ahli untuk melakukan penelitian mengenai bahan-bahan yang bermanfaat bagi kulit seperti vitamin yang sangat membantu menutrisi kulit.<sup>55</sup> Tanggapan responden terhadap kosmetik yang memiliki manfaat bagi kulit dapat dilihat dari tabel 4.8 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.8**  
**Pernyataan X1.5: Konsumen memperhatikan bahan kosmetik yang memiliki manfaat bagi kulit**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	346	89.9%	1730
2	Setuju	4	30	7.8%	120
3	Kurang Setuju	3	9	2.3%	27
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1877</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 346 (89,9%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 9 (2.3%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa konsumen memperhatikan bahan kosmetik yang memiliki manfaat bagi kulit.

Dalam pernyataan kuesioner X1.6, suatu merek haruslah memiliki atribut tersendiri, kedudukan, kualitas, karakter konsumen, yang merupakan kelebihan sebagai pedoman dalam menilai

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, 288

positioning suatu merek.<sup>56</sup> Tanggapan responden terhadap kelebihan kosmetik dapat dilihat dari tabel 4.9 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.9**  
**Pernyataan X1.6: Semakin lengkap kelebihan yang ditawarkan dalam suatu produk mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	293	61.60%	1465
2	Setuju	4	80	33.30%	320
3	Kurang Setuju	3	7	2.1%	21
4	Tidak Setuju	2	3	0.9%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	0.6%	2
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1814</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,7</b>

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 293 (61,6%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (0.6%) menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa semakin lengkap kelebihan yang ditawarkan dalam suatu produk mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik.

Dalam pernyataan kuesioner X1.7, ulasan pelanggan elektronik atau *customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media.<sup>57</sup> Tanggapan responden terhadap *costumer review* dapat dilihat dari tabel 4.10 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>56</sup> Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, (Pasuruan: PT Qiara Media, 2019), hal. 120

<sup>57</sup> Astri Rumondang Banjafnahor, Bonaraja Purba dkk, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 181



**Tabel 4.10**

**Pernyataan X1.7: Konsumen tidak tertarik membeli produk kosmetik apabila suatu produk mendapat ulasan yang banyak dari pelanggan.**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	2	0.5%	2
2	Setuju	2	9	2.3%	18
3	Kurang Setuju	3	40	10.5%	120
4	Tidak Setuju	4	94	24.4%	376
5	Sangat Tidak Setuju	5	240	62.3%	1200
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1716</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,4</b>

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 240 (62.3%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (0.5%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa konsumen tidak tertarik membeli produk kosmetik apabila suatu produk mendapat ulasan yang banyak dari pelanggan.

Dalam pernyataan kuesioner X1.8, Kebanyakan para konsumen merasa produk yang lebih mahal memiliki *image* (citra) yang tinggi atau lebih berkelas. Produk kosmetik yang lebih murah, sering membuat konsumen kurang yakin untuk memakainya.<sup>58</sup> Tanggapan responden terhadap produk kosmetik dengan harga mahal dapat dilihat dari tabel 4.11 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>58</sup> Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 191

**Tabel 4.11**  
**Pernyataan X1.8: Konsumen tidak akan membeli kosmetik dengan harga yang mahal**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	0	0%	0
2	Setuju	2	3	0.7%	6
3	Kurang Setuju	3	74	3.1%	222
4	Tidak Setuju	4	51	24.9%	204
5	Sangat Tidak Setuju	5	257	71.2%	1285
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1717</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,4</b>

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 257 (71.2%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa konsumen tidak akan membeli kosmetik dengan harga yang mahal.

Dalam pernyataan kuesioner X1.9, pada tahap pengenalan pengaruh harga hal penting untuk diperhatikan dan memberikan jaminan akan keamanan produk kosmetik halal yang sesuai dengan harganya.<sup>59</sup> Tanggapan responden terhadap produk kosmetik dengan harga kosmetik halal dapat dilihat dari tabel 4.12 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.12**  
**Pernyataan X1.9: Konsumen rela membeli kosmetik halal dengan harga yang sedikit lebih mahal**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	3	0.7%	6
3	Kurang Setuju	3	12	3.1%	36
4	Tidak Setuju	2	96	24.9%	384
5	Sangat Tidak Setuju	1	274	71.2%	1370
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1796</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,6</b>

<sup>59</sup> Miftah, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Jambi: Ahlimedia Book, 2020), hal. 10

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 274 (71.2%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan kurang setuju. Berarti respondencenderung sangat setuju bahwa konsumen rela membeli kosmetik halal dengan harga yang sedikit lebih mahal.

Dalam pernyataan kuesioner X1.10, menjelaskan bahwa harga harus sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan merupakan tolak ukur kualitas yang harus ada di dalam suatu produk kosmetik.<sup>60</sup> Tanggapan responden terhadap kualitas produk kosmetik dapat dilihat dari tabel 4.13 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.13**  
**Pernyataan X1.10: Kualitas produk kosmetik tidak terlalu penting asal harga produk tersebut murah**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	1	0.2%	1
2	Setuju	2	3	0.7%	6
3	Kurang Setuju	3	24	6.2%	72
4	Tidak Setuju	4	52	13.5%	208
5	Sangat Tidak Setuju	5	305	79.2%	1525
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1812</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,7</b>

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 305 (79.2%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (0.2%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa kualitas produk tidak terlalu penting asal harga produk tersebut murah.

<sup>60</sup> Dian Cita Sari, Aditya Wardhana, Arfah dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia), hal.13

## 2. Religiusitas (X2)

Dalam pernyataan kuesioner X2.1, keimanan seseorang muslim terhadap Allah (tauhid) haruslah mutlak, tidak ada keraguan dan yakin bahwa Allah Maha Esa.<sup>61</sup> Tanggapan responden terhadap keyakinan terhadap Allah SWT dapat dilihat dari tabel 4.14 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.14**  
**Pernyataan X2.1: Saya yakin bahwa Tuhan itu satu yakni Allah SWT**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	334	86.8%	1670
2	Setuju	4	51	13.3%	198
3	Kurang Setuju	3	0	0%	0
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1868</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 334 (86.8%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 51 (13.3%) menyatakan setuju. Berarti respondencenderung sangat setuju bahwa tuhan itu satu yakni Allah SWT.

Dalam pernyataan kuesioner X2.2, Kematian itu merupakan takdir yang tidak bisa dihindari, tetapi juga tidak mungkin ditolak serta diduga kedatangannya.<sup>62</sup> Tanggapan responden terhadap kematian merupakan takdir Allah SWT dapat dilihat dari tabel 4.15 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>61</sup> Imam Al-Ghazali, *Ilmu dan Keyakinan*, (Jakarta: Republika, 2018), hal. 216

<sup>62</sup> Sopian Muhamad, *Rahasia di balik Rahasia*, (Kediri: Cakrawala, 2019), hal.146

**Tabel 4.15**  
**Pernyataan X2.2: Saya tidak percaya bahwa kematian itu merupakan takdir dari Allah SWT**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	0	0%	0
2	Setuju	2	0	0%	0
3	Kurang Setuju	3	3	0.7%	9
4	Tidak Setuju	4	52	13.5%	208
5	Sangat Tidak Setuju	5	330	85.7%	1650
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1867</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 330 (85.7%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa kematian itu merupakan takdir dari Allah SWT.

Dalam pernyataan kuesioner X2.3, Berdoa kepada Allah merupakan kegiatan dimana kita memuji, memanggil, dan memohon kepada Allah SWT agar kita senantiasa mengingat-Nya dalam aktivitas sehari-hari.<sup>63</sup> Tanggapan responden terhadap pentingnya berdoa dapat dilihat dari tabel 4.16 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.16**  
**Pernyataan X2.3: Saya akan berdoa terlebih dahulu sebelum memulai aktivitas**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	327	84.9%	1635
2	Setuju	4	54	14%	216
3	Kurang Setuju	3	3	0.7%	9
4	Tidak Setuju	2	1	0.2%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1862</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

<sup>63</sup> Ali Akbar bin Aqil, *Tuntunan Doa & Zikir untuk Segala Situasi & Kebutuhan*, (Jakarta: Qultum Media, 2016), hal. 8

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 327 (84.9%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (0.2%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa pentingnya berdoa terlebih dahulu sebelum memulai aktivitas.

Dalam pernyataan kuesioner X2.4, Beribadah merupakan haruslah diimbangi dengan perasaan senang, ikhlas, dan bahagia bukan hanya sekedar menggugurkan kewajiban yang ada diikuti perasaan rindu kepada Allah SWT.<sup>64</sup> Tanggapan responden terhadap adab beribadah dapat dilihat dari tabel 4.17 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.17**  
**Pernyataan X2.4: Sering kali saya merasa jengkel apabila ada seseorang yang mengingatkan saya untuk beribadah**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	86	22.3%	86
2	Setuju	2	32	8.3%	64
3	Kurang Setuju	3	11	2.9%	33
4	Tidak Setuju	4	23	6%	92
5	Sangat Tidak Setuju	5	233	60.5%	1165
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1440</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>3,7</b>

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 233 (60.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilaiterendah sebesar 11 (1%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa sering kali merasa jengkel apabila ada seseorang yang mengingatkan untuk beribadah.

<sup>64</sup> Roys Pangayoman, *Dari hati ke hati; Renungan sikap hati dalam hidup*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2019), hal.37

Dalam pernyataan kuesioner X2.5, Al-Qur'an merupakan obat bagi penyakit hati yang membuat hati menjadi tenang, tergerak, yakin, khusyuk dan percaya akan kandungan Al-Qur'an.<sup>65</sup> Tanggapan responden terhadap fungsi Al-Qur'an dapat dilihat dari tabel 4.18 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.18**  
**Pernyataan X2.5: Saat mendengar lantunan Al-Qur'an saya merasa hati menjadi damai**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	354	91.9%	1770
2	Setuju	4	30	7.8%	120
3	Kurang Setuju	3	1	0.2%	3
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1893</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,9</b>

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 354 (91.9%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (0.2%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa saat mendengar lantunan Al-Qur'an merasa hati menjadi damai.

Dalam pernyataan kuesioner X2.6, Ketika perasaan seseorang sedang cemas, takut, maupun gelisah doa merupakan penenang yang ampun dimana saat tersebut kita hanya berserah diri kepada sang Pencipta.<sup>66</sup> Tanggapan responden terhadap kekuatan doa dapat dilihat dari tabel 4.19 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>65</sup> Ibnu Rusydi al-Maswani, *Qur'anic Healing*, (Yogyakarta: Laksana, 2018), hal. 55

<sup>66</sup> Moehari Kardjono, *Rahasia Kekuatan Doa*, (Jakarta: Qisthi Press, 2016), hal. 24

**Tabel 4.19**  
**Pernyataan X2.6: Walaupun sudah berdoa, perasaan saya tetap gelisah**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	7	1.8%	7
2	Setuju	2	12	3.1%	24
3	Kurang Setuju	3	26	6.8%	78
4	Tidak Setuju	4	37	3.1%	148
5	Sangat Tidak Setuju	5	303	78.7%	1515
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1772</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,6</b>

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 303 (78.7%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 7 (1.8%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa walaupun sudah berdoa, perasaan tetap gelisah.

Dalam pernyataan kuesioner X2.7, Allah SWT Maha pemaaf manusia juga mempunyai potensi sebagai pemaaf pula. Dengan memaafkan, manusia akan mendapatkan kemuliaan disisi Allah.<sup>67</sup> Tanggapan responden terhadap kekuatan doa dapat dilihat dari tabel 4.20 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.20**  
**Pernyataan X2.7: Ketika ada seseorang yang berbuat salah pada saya, saya lebih suka memaafkannya**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	286	52.5%	1430
2	Setuju	4	83	45.5%	332
3	Kurang Setuju	3	9	2%	27
4	Tidak Setuju	2	5	1.2%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	0.5%	2
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1801</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,6</b>

<sup>67</sup> Said Hawwa, *Al-Islam*, (Depok: Gema Insani, 2020), hal. 64



Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 286 (52,5%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (0.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa ketika ada seseorang yang berbuat salah maka lebih suka untuk memaafkan.

Dalam pernyataan kuesioner X2.8, Keimanan diibaratkan seperti pohon dimana kebersihan merupakan cabang dari batang tersebut. Menjaga kebersihan merupakan bentuk kita dalam menghormati diri kita.<sup>68</sup> Tanggapan responden terhadap aspek kebersihan dapat dilihat dari tabel 4.21 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.21**  
**Pernyataan X2.8: Menjaga kebersihan lingkungan merupakan hal yang tidak perlu dilakukan karena merupakan tugas petugas kebersihan**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	1	0.2%	1
2	Setuju	2	3	0.7%	6
3	Kurang Setuju	3	6	1.6%	18
4	Tidak Setuju	4	32	8.3%	128
5	Sangat Tidak Setuju	5	343	89.1%	1715
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1868</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 343 (89,1%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1(0.2%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa menjaga kebersihan lingkungan merupakan hal yang tidak perlu dilakukan karena merupakan tugas petugas kebersihan.

<sup>68</sup> Darmadi, *Konservasi Sumber Daya Manusia dalam Ekosistem Pendidikan Islam* (Gresik: CV Jendela Sastra Indonesia Press) hal. 385

Dalam pernyataan kuesioner X2.9, dinyatakan memang benar adanya bahwa Al-Qur'an terdiri atas 30 Juz dan 114 Surah.<sup>69</sup> Tanggapan responden terhadap aspek Al-Qur'an dapat dilihat dari tabel 4.22 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.22**  
**Pernyataan X2.9: Al-Qur'an terdiri dari 30 Juz dan 114 Surah**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	332	86.2%	1660
2	Setuju	4	50	13%	200
3	Kurang Setuju	3	3	0.7%	9
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	1869
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 332 (86.2%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilaiterendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa Al-Qur'an terdiri dari 30 Juz dan 114 Surah.

Dalam pernyataan kuesioner X2.10, dinyatakan bahwa kelak seluruh manusia akan dibangkitkan dari kubur ke padang mahsyar.<sup>70</sup> Tanggapan responden terhadap aspek kematian dapat dilihat dari tabel 4.23 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>69</sup> Quraish Shihab, *1001 Soal Keislaman*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), hal. 370

<sup>70</sup> Umar Sulaiman, *Ensiklopedia Kiamat*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011) hal. 446

**Tabel 4.23**  
**Pernyataan X2.10: Umat manusia yang sudah mati tidak akan dibangkitkan dari kubur pada hari kiamat**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	5	1.3%	5
2	Setuju	2	5	1.3%	10
3	Kurang Setuju	3	8	2.1%	24
4	Tidak Setuju	4	60	15.6%	240
5	Sangat Tidak Setuju	5	307	79.7%	1535
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1814</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,7</b>

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 307 (79.7%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 5 (1.3%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa Umat manusia yang sudah mati tidak akan dibangkitkan dari kubur pada hari kiamat.

### 3. Gaya Hidup Islami (X3)

Dalam pernyataan kuesioner X3.1, niat merupakan aspek yang paling penting dalam beribadah karena niat yang baik akan menjadi amal yang baik pula.<sup>71</sup> Tanggapan responden terhadap aspek niat dapat dilihat dari tabel 4.24 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>71</sup> Nor Fadilah, *Kejarlah Akhirat, Dunia Pasti Kau Dapat*, (Jakarta, Laksana 2017), hal

**Tabel 4.24**  
**Pernyataan X3.1: Setiap umat islam tidak harus meniatkane segala sesuatu murni karena Allah SWT**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	8	2.1%	8
2	Setuju	2	5	1.3%	10
3	Kurang Setuju	3	5	1.3%	15
4	Tidak Setuju	4	37	9.6%	148
5	Sangat Tidak Setuju	5	330	85.7%	1650
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1831</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,7</b>

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 330 (85,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 8 (2.1%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa setiap umat islam tidak harus meniatkan segala sesuatu murni karena Allah SWT.

Dalam pernyataan kuesioner X3.2 Islam tidak melarang kita berdandan atau bersolek semenarik mungkin. Sebab, Islam sangat peduli dengan keindahan.<sup>72</sup> Tanggapan responden terhadap kecantikan sebagai ibadah dapat dilihat dari tabel 4.25 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.25**  
**Pernyataan X3.2: Mempercantik diri diperbolehkan dalam islam apabila ditujukan untuk ibadah**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	310	80.5%	365
2	Setuju	4	66	17.1%	96
3	Kurang Setuju	3	8	2.1%	6
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	0.5%	1
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1839</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,7</b>

<sup>72</sup> Nor Fadilah, *Tips Melayani Suami Tercinta Layaknya Istri Nabi*. (Yogyakarta, Noktah, 2018), hal. 116

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 310 (80.5%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (0.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa mempercantik diri diperbolehkan dalam islam apabila ditujukan untuk ibadah.

Dalam pernyataan kuesioner X3.3, dijelaskan bahwa, dalam islam tidak ada larangan perempuan untuk merias dirinya, tetapi harus sesuai syariah, tidak berlebihan dan memaksakan.<sup>73</sup> Tanggapan responden terhadap merias sesuai syariat Islam dapat dilihat dari tabel 4.26 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.26**  
**Pernyataan X3.3: Merias diri diperbolehkan asal sesuai dengansyariat yang ditetapkan**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	323	83.9%	1615
2	Setuju	4	61	15.8%	244
3	Kurang Setuju	3	0	0%	0
4	Tidak Setuju	2	1	0.2%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1861</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, diperoleh dari 99 responden, nilai tertinggi sebesar 333 (83,9%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (0.5%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa merias diri diperbolehkan asal sesuai dengan syariat yang ditetapkan.

Dalam pernyataan kuesioner X3.4, dijelaskan bahwa Allah

---

<sup>73</sup> Gen M, Yuswohadi, Iryan Heridansyah, Farid Fatahillah, dkk. (Yogyakarta: Bintang Pustaka 2018), hal. 117

SWT jelas melarang kepada para wanita yang berhias dan berpenampilan *tabarruj* seperti orang-orang jahiliah.<sup>74</sup> Tanggapan responden terhadap konsumen harus memperhatikan larangan *tabarruj* dapat dilihat dari tabel 4.27 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.27**  
**Pernyataan X3.4: Setiap muslimah yang bersolek tidak harus memperhatikan larangan (*tabarruj*) yang bisa memancing syahwat lawan jenis**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	7	1.8%	7
2	Setuju	2	2	0.5%	4
3	Kurang Setuju	3	16	4.2%	48
4	Tidak Setuju	4	55	14.3%	220
5	Sangat Tidak Setuju	5	305	79.2%	1525
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1804</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4.6</b>

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 305 (79.2%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (0.5%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa setiap muslimah yang bersolek tidak harus memperhatikan larangan (*tabarruj*) yang bisa memancing syahwat lawan jenis.

Dalam pernyataan kuesioner X3.5, kehalalan suatu produk menjadi prioritas utama kalangan masyarakat muslim saat pembelian kosmetik.<sup>75</sup> Tanggapan responden terhadap kejelasan kehalalan produk dapat dilihat dari tabel 4.27 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>74</sup> H. Aminudin, Harjan Syuhada, *Akidah Akhlak*. (Jakarta, Bumi Aksara, 2021). hal. 88  
<sup>75</sup> A. A. Miftah, *Budaya Bisnis Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal.*, (Malang, Ahli Media Press, 2020) hal. 10-11

**Tabel 4.28**  
**Pernyataan X3.5: Dalam memakai produk kosmetik tidak harus jelas kehalalannya**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	8	2.1%	8
2	Setuju	2	2	0.5%	4
3	Kurang Setuju	3	21	5.5%	63
4	Tidak Setuju	4	87	22.6%	348
5	Sangat Tidak Setuju	5	267	69.4%	1335
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1758</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,5</b>

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 267 (69.4%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (0.5%) menyatakan setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa dalam memakai produk kosmetik tidak harus jelas kehalalannya.

Dalam pernyataan kuesioner X3.6, Sangat penting untuk adanya perlindungan terhadap konsumen dalam menggunakan produk apapun secara aman dan tidak membahayakan.<sup>76</sup> Tanggapan responden terhadap kosmetik yang tidak membahayakan bagi konsumen dapat dilihat dari tabel 4.27 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>76</sup> Abd. Haris, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Makassar: CV Sah Media, 2017), hal. 112

**Tabel 4.29**  
**Pernyataan X3.6: Kosmetik yang boleh digunakan dalam islam yaitu kosmetik yang tidak membahayakan bagi konsumen**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	333	86.5%	1665
2	Setuju	4	47	12.2%	188
3	Kurang Setuju	3	4	1%	12
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	0.2%	1
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1866</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 333 (86.5%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (1%) menyatakan kurang setuju. Berarti respondencenderung sangat setuju bahwa kosmetik yang boleh digunakan dalam islam yaitu kosmetik yang tidak membahayakan bagi konsumen.

Dalam pernyataan kuesioner X3.7, Informasi produk harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran dan kejujuran. Segala jenis informasi tentang produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan.<sup>77</sup> Tanggapan responden terhadap kesesuaian informasi produk kosmetik dapat dilihat dari tabel 4.30 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>77</sup> Muklis, Didi Suwardi, *Pengantar Ekonomi Islam.* (Surabaya, Jakad Media Publishing, 2020). hal. 111



**Tabel 4.30**  
**Pernyataan X3.7: Produk kosmetik yang baik itu harus sesuai antara informasi yang disampaikan terhadap kenyataan yang ada**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	346	83.8%	1730
2	Setuju	4	38	16.2%	152
3	Kurang Setuju	3	0	0%	0
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	0%	1
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1883</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, diperoleh dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 83 (83,8%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 16 (16,2%) menyatakan setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa produk kosmetik yang baik itu harus sesuai antara informasi yang disampaikan terhadap kenyataan yang ada.

Dalam pernyataan kuesioner X3.8, mengingat Islam sebagai agama yang diyakini, kosmetika yang berkualitas berarti tidak cukup yang berasal dari bahan alami saja. Namun, halal atau tidaknya sebuah produk juga tidak kalah penting untuk diketahui.<sup>78</sup> Tanggapan responden terhadap kemantapan hati dalam memilih kosmetik halal dapat dilihat dari tabel 4.31 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>78</sup> Hery Sucipto & Fitria Andayani. *Wisata Syariah : Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*. (Jakarta (ID): PT Grafindo Media Pratama. . 2014), hal. 122

**Tabel 4.31**  
**Pernyataan X3.8: Saya tidak memiliki kemantapan hati**  
**untuk memilih kosmetik yang halal**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	8	2.1%	8
2	Setuju	2	3	0.7%	6
3	Kurang Setuju	3	16	4.2%	48
4	Tidak Setuju	4	70	18.2%	280
5	Sangat Tidak Setuju	5	288	74.8%	1440
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	1782
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,6</b>

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 288 (74.8%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa responden tidak memiliki kemantapan hati untuk memilih kosmetik yang halal.

Dalam pernyataan kuesioner X3.9, mempercantik diri sebaiknya dilakukan dengan kadar yang tidak berlebihan, menghindari larangan-larangan dalam syariat islam.<sup>79</sup> Tanggapan responden terhadap adab bersolek yang tidak berlebihan dapat dilihat dari tabel 4.32 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>79</sup>Jenahara dan Ria Miranda, *Fashion Frienship.*, (Jakarta, Qultum Media 2014). hal. 64

**Tabel 4.32**  
**Pernyataan X3.9: Dalam mempercantik diri, seorang muslimah dianjurkan untuk tidak berlebihan**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	344	89.4%	1720
2	Setuju	4	38	9.9%	152
3	Kurang Setuju	3	3	0.7%	9
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1881</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,8</b>

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 344 (87,4%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa dalam mempercantik diri, seorang muslimah dianjurkan untuk tidak berlebihan

Dalam pernyataan kuesioner X3.10, wanita memiliki perhiasan yang berharga yang wajib untuk dijaga, dan merupakan kecantikan yang tidak boleh diabaikan.<sup>80</sup> Tanggapan responden terhadap adab bersolek yang tidak berlebihan dapat dilihat dari tabel 4.33 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>80</sup> Abdul Halim Abu Syuqqah, *Wanita dalam islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 9

**Tabel 4.33**  
**Pernyataan X3.10: Dalam bersolek dianjurkan**  
**untuk menampakkan perhiasan yang seharusnya wajib**  
**untuk ditutupi**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	13	3.4%	13
2	Setuju	2	5	1.3%	10
3	Kurang Setuju	3	10	2.6%	30
4	Tidak Setuju	4	53	13.8%	212
5	Sangat Tidak Setuju	5	304	79%	1520
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1785</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,6</b>

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 304 (79%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 5 (1.3%) menyatakan setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa dalam bersolek dianjurkan untuk menampakkan perhiasan yang seharusnya wajib untuk ditutupi.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pernyataan kuesioner Y.1, Kebutuhan produk kosmetik halal sangat dibutuhkan untuk konsumen muslim yang ingin berias secara sah dan halal.<sup>81</sup> Tanggapan responden terhadap pentingnya kebutuhan kosmetik berlabel halal dapat dilihat dari tabel 4.34 di bawah ini sebagaimana berikut:

<sup>81</sup> LPPOM MUI, *Fatwa MUI*, (<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/fatwa-mui> diakses pada tanggal 15 September 2021 pada pukul 05.30 WIB, 2021)

**Tabel 4.34**  
**Pernyataan Y.1: Saya tidak menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	48	12.5%	48
2	Setuju	2	12	3.1%	24
3	Kurang Setuju	3	36	9.4%	108
4	Tidak Setuju	4	35	9.1%	140
5	Sangat Tidak Setuju	5	254	66%	1270
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1590</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4,5</b>

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 254 (66%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 12 (3.1%) menyatakan setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa responden tidak menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal.

Dalam pernyataan kuesioner Y.2, Kualitas yang ditawarkan dalam suatu produk kosmetik membuat seseorang cenderung lebih tertarik kepada produk tersebut.<sup>82</sup> Tanggapan responden terhadap pentingnya kebutuhan kosmetik berlabel halal dapat dilihat dari tabel 4.35 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>82</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 5

**Tabel 4.35**  
**Pernyataan Y.2: Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik karena kualitas bahan yang digunakan**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	294	57.6%	1470
2	Setuju	4	84	39.4%	336
3	Kurang Setuju	3	4	2%	12
4	Tidak Setuju	2	2	0%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	0.2%	1
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	1823
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4.7</b>

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 294 (57,6%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (0.2%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik karena kualitas bahan yang digunakan

Dalam pernyataan kuesioner Y.3, popularitas merupakan kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kesan citra yang baik di masyarakat.<sup>83</sup> Tanggapan responden terhadap popularitas produk dapat dilihat dari tabel 4.36 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>83</sup> Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, (Pasuruan: PT Qiara Media, 2019), hal.82

**Tabel 4.36**  
**Pernyataan Y.3: Popularitas merek produk kosmetik tidak membuat saya yakin membeli produk tersebut**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	7%	135
2	Setuju	4	35	9.1%	140
3	Kurang Setuju	3	47	12.2%	141
4	Tidak Setuju	2	127	33%	254
5	Sangat Tidak Setuju	1	149	39.7%	149
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>819</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>2.1</b>

Berdasarkan tabel 4.36 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 149 (39.7%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 27 (7%) menyatakan setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa popularitas merek produk kosmetik tidak membuat saya yakin membeli produk tersebut.

Dalam pernyataan kuesioner Y.4, Karakteristik merek yang baik adalah berupa kepercayaan merek, reputasi yang baik, dan kompeten dalam memberikan kualitas dan pelayanan terbaik.<sup>84</sup> Tanggapan responden terhadap pentingnya karakteristik yang baik terhadap kosmetik dapat dilihat dari tabel 4.37 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>84</sup> *Ibid.*, hal. 139

**Tabel 4.37**  
**Pernyataan Y.4: Saya cenderung membeli produk kosmetik yang memiliki karakteristik merek yang baik**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	272	70.6%	1360
2	Setuju	4	100	26%	400
3	Kurang Setuju	3	8	2.1%	24
4	Tidak Setuju	2	1	0.2%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	1%	4
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1790</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4.6</b>

Berdasarkan tabel 4.37 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 272 (70,6%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (0.2%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa konsumen cenderung membeli produk kosmetik yang memiliki karakteristik merek yang baik.

Dalam pernyataan kuesioner Y.5, lokasi merupakan aspek terpenting dalam pemasaran dimana dengan adanya lokasi yang tepat, dekat dan mudah dijangkau sehingga membuat pangsa dan segmen pasar yang jelas.<sup>85</sup> Tanggapan responden terhadap lokasi pemasaran produk dapat dilihat dari tabel 4.38 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.38**  
**Pernyataan Y.5: Lokasi pembelian jauh dan tidak bisa dijangkau**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	15	3.9%	15
2	Setuju	2	16	4.2%	32
3	Kurang Setuju	3	51	13.2%	153
4	Tidak Setuju	4	134	34.8%	536
5	Sangat Tidak Setuju	5	169	43.9%	845
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1581</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4.1</b>

<sup>85</sup> *Ibid.*, hal. 120



Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 169 (43.9%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 15 (3.9%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa lokasi pembelian jauh dan tidak bisadijangka.

Dalam pernyataan kuesioner Y.6, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya pilihan produk yang lengkap dan beraneka ragam.<sup>86</sup> Tanggapan responden terhadap pilihan produk dapat dilihat dari tabel 4.39 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.39**  
**Pernyataan Y.6: Saya cenderung membeli kosmetik di tempat yang memberikan pilihan produk secara lengkap dan beranekaragam**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	276	71.7%	1380
2	Setuju	4	96	24.9%	384
3	Kurang Setuju	3	10	2.6%	30
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	0.7%	3
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1797</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4.6</b>

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 276 (71.7%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa responden cenderung membeli kosmetik di tempat yang memberikan pilihan produk secara lengkap dan beranekaragam.

Dalam pernyataan kuesioner Y.7, waktu pembelian juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi perusahaan dalam

---

<sup>86</sup> *Ibid.*, hal 30

melihat seberapa besar permintaan konsumen dalam hitungan waktu.<sup>87</sup> Tanggapan responden terhadap waktu pembelian kosmetik dapat dilihat dari tabel 4.40 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.40**  
**Pernyataan Y.7: Saya tidak membeli kosmetik**  
**selama satu bulan.**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	27	7%	27
2	Setuju	2	67	17.41%	134
3	Kurang Setuju	3	29	7.5%	87
4	Tidak Setuju	4	112	29%	448
5	Sangat Tidak Setuju	5	150	39%	750
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1446</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>3,7</b>

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 150 (39%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 27 (7%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa responden tidak membeli kosmetik rutin setiap satu bulan sekali.

Dalam pernyataan kuesioner Y.8, waktu pembelian juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi perusahaan dalam melihat seberapa besar permintaan konsumen dalam hitungan waktu.<sup>88</sup> Tanggapan responden terhadap pentingnya waktu pembelian kosmetik dapat dilihat dari tabel 4.41 di bawah ini sebagaimana berikut:

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, hal. 221

<sup>88</sup> *Ibid.*, hal. 221

**Tabel 4.41**  
**Pernyataan Y.8: Saya membeli kosmetik setidaknya tiga bulan sekali**

=No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	56	14.5%	280
2	Setuju	4	152	39.5%	608
3	Kurang Setuju	3	61	15.8%	183
4	Tidak Setuju	2	78	20.3%	156
5	Sangat Tidak Setuju	1	38	9.9%	38
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1265</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>3.2</b>

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 152 (39.5%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 38 (9.9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa responden membeli kosmetik setidaknya tiga bulan sekali.

Dalam pernyataan kuesioner Y.9, Jumlah pembelian membantu produsen untuk mengetahui seberapa besar produk diminati dan dapat membuat strategi untuk mendorong pembelian ulang suatu produk.<sup>89</sup> Tanggapan responden terhadap jumlah pembelian produk dapat dilihat dari tabel 4.42 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.42**  
**Pernyataan Y.9: Saya membeli produk kosmetik sebagai persediaan selama beberapa bulan**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	222	57.7%	1110
2	Setuju	4	87	22.6%	348
3	Kurang Setuju	3	44	11.4%	132
4	Tidak Setuju	2	14	3.6%	28
5	Sangat Tidak Setuju	1	18	4.7%	18
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1636</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>4.2</b>

<sup>89</sup> *Ibid.*, hal. 227

Berdasarkan tabel 4.42 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 222 (57.7%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 14 (3.6%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa responden membeli produk kosmetik sebagai persediaan selama beberapa bulan.

Dalam pernyataan kuesioner Y.10, Jumlah pembelian membantu produsen untuk mengetahui seberapa besar produk diminati dan dapat membuat strategi untuk mendorong pembelian ulang suatu produk.<sup>90</sup> Tanggapan responden terhadap jumlah pembelian produk dapat dilihat dari tabel 4.43 di bawah ini sebagaimana berikut:

**Tabel 4.43**  
**Pernyataan Y.10: Saya tidak membeli produk kosmetik dalam jumlah yang banyak**

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	1	28	7.3%	28
2	Setuju	2	54	14%	108
3	Kurang Setuju	3	21	5.5%	63
4	Tidak Setuju	4	165	14%	660
5	Sangat Tidak Setuju	5	117	73%	585
<b>Jumlah</b>			<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>1444</b>
<b>Rata-rata skor</b>					<b>3.7</b>

Berdasarkan tabel 4.43 dapat diketahui dari 385 responden, nilai tertinggi sebesar 117 (73%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 21 (5.5%) menyatakan kurang setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa responden tidak membeli produk kosmetik dalam jumlah yang banyak.

---

<sup>90</sup> *Ibid.*, hal. 227

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas akan menunjukkan seberapa cermat suatu alat dalam melakukan fungsi ukurnya. Tujuan dari validitas adalah untuk menguji apakah tiap item atau instrumen benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Dalam latar belakang penelitian ini, validitas dan indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah  $385 - 2 = 383$  dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,100. Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan  $r$  positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.

**Tabel 4.44**

#### Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)

No Item	Corected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,476	0,100	Valid
X1.2	0,616	0,100	Valid
X1.3	0,395	0,100	Valid
X1.4	0,675	0,100	Valid
X1.5	0,462	0,100	Valid
X1.6	0,562	0,100	Valid
X1.7	0,698	0,100	Valid
X1.8	0,715	0,100	Valid
X1.9	0,622	0,100	Valid
X1.10	0,737	0,100	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.44, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari pengetahuan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.45**  
**Hasil Uji Validitas Religiusitas (X<sub>2</sub>)**

No Item	Coreccted Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0,290	0,100	Valid
X2.2	0,814	0,100	Valid
X2.3	0,423	0,100	Valid
X2.4	0,806	0,100	Valid
X2.5	0,315	0,100	Valid
X2.6	0,669	0,100	Valid
X2.7	0,502	0,100	Valid
X2.8	0,398	0,100	Valid
X2.9	0,250	0,100	Valid
X2.10	0,448	0,100	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.45, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari religiusitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.46**  
**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Islami (X<sub>3</sub>)**

No Item	Coreccted Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
X3.1	0,634	0,100	Valid
X3.2	0,640	0,100	Valid
X3.3	0,604	0,100	Valid
X3.4	0,738	0,100	Valid
X3.5	0,518	0,100	Valid
X3.6	0,582	0,100	Valid
X3.7	0,592	0,100	Valid
X3.8	0,663	0,100	Valid
X3.9	0,475	0,100	Valid
X3.10	0,673	0,100	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.46, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari gaya hidup islami yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.47**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	Coreccted Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y.1	0,405	0,100	Valid
Y.2	0,388	0,100	Valid
Y.3	0,667	0,100	Valid
Y.4	0,456	0,100	Valid
Y.5	0,630	0,100	Valid
Y.6	0,444	0,100	Valid
Y.7	0,613	0,100	Valid
Y.8	0,332	0,100	Valid
Y.9	0,545	0,100	Valid
Y.10	0,682	0,100	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.47, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam penelitian ini, berarti semua item pernyataan dalam instrumen pengetahuan produk ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ), gaya hidup islami ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat



diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS, hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.48**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	10

Berdasarkan tabel 4.48 di atas, *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel pengetahuan produk (X<sub>1</sub>) adalah sangat reliabel.

**Tabel 4.49**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Religiusitas (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,681	10

Berdasarkan tabel 4.49 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,681 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel Religiusitas (X<sub>2</sub>) adalah reliabel

**Tabel 4.50**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Gaya Hidup Islami (X<sub>3</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
792	10

Berdasarkan tabel 4.50 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel Gaya Hidup Islami (X<sub>3</sub>) adalah reliabel.

**Tabel 4.51**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
680	10

Berdasarkan tabel 4.51 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,680 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

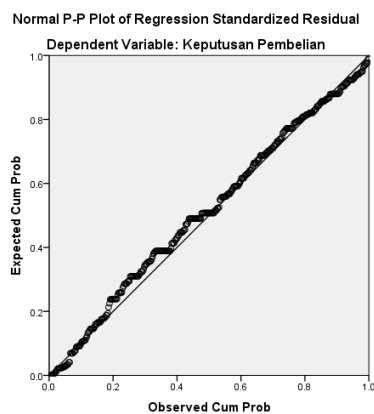
### a. Uji Normalitas

Untuk menguji data yang berdistribusi normal, akan digunakan alat uji normalitas yaitu *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikan 5%. Data dikatakan berdistribusi normal apabila angkaprobabilitasnya lebih dari 0,05 dan sebaliknya, data dikatakan tidak normal apabila angka probabilitasnya kurang dari 0,05. Berikut tabel hasil perhitungannya.

**Tabel 4.52**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.87268952
	Absolute	057
	Positive	031
	Negative	-057
Kolmogorov-Smirnov		1.116
Asymp.Sig. (2-tailed)		165

Berdasarkan tabel 4.52 *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* sig data untuk pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami adalah 0,165 lebih besar dari nilai signifikasi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya digunakan kurva *P-P Plots*. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot sebagaimana berikut:



**Gambar 4.1**  
**Hasil *P-P Plots***

Dari grafik di atas maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas. Namun jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil SPSS.

**Tabel 4.53**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-4.861	2.792		-1.741	.082		
1. Pengetahuan Produk	.247	.083	.164	2.974	.003	.437	2.289
2. Religiusitas	.583	.054	.51	10.790	.000	.587	1.703
3. Gaya Hidup Islami	.170	.074	.116	2.306	.022	.518	1.929

Berdasarkan tabel 4.53 diperoleh hasil uji multikolinieritas variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) nilai VIF 2,289 dan *tolerance* 0,437. Variabel religiusitas ( $X_2$ ) nilai VIF 1,703 dan *tolerance* 0,587. Variabel gaya hidup islami ( $X_3$ ) nilai VIF 1,929 dan *tolerance* 0,518. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sebab angka pada  $VIF < 10,00$  dan *tolerance* di atas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat diuji melalui uji *Glejser* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat sebagaimana berikut:

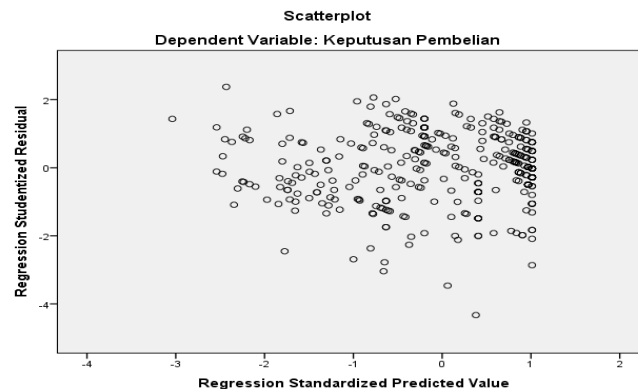
1. Jika Sig. > 0,05; maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas
2. Jika Sig. < 0,05; maka terjadi gejala heterokedastisitas

**Tabel 4.54**  
**Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.219	2.739		1.906	.060
	Pengetahuan Produk	.002	.074	.003	.021	.984
	Religiusitas	-.106	.075	-.211	1.400	.165
	Gaya Hidup Islami	.028	.074	.058	381	.704

Dari tabel 4.54 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel (1) pengetahuan produk sebesar 0,984 > dari 0,05, (2) religiusitas sebesar 0,165 > 0,05, dan (3) gaya hidup islami sebesar 0,704 > 0,05. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola grafik *Scatterplot*. Tidak terdapat heroskedastisitas jika:

1. Titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik tidak berpola.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan pada gambar pola model *Scatterplot* di atas diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, hal ini ditunjukkan oleh titik-titik data menyebar secara acak baik di atas atau di bawah angka 0 dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independent (pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islami) dengan variabel dependen (keputusan konsumen). Analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.55**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.861	2.792		1.741	.082
	Pengetahuan Produk	.247	.083	.164	2.974	.003
	Religiusitas	.583	.054	.512	10.790	.000
	Gaya Hidup Islami	.170	.074	.116	2.306	.022

Dari tabel di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .  
Keputusan Pembelian =  $4.861 + 0,247$  (pengetahuan produk )  
+  $0,583$  (Religiusitas) +  $0,170$  (Gaya Hidup Islami)

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,861, artinya jika pengetahuan produk ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ) dan gaya hidup islami ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan (tetap) maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 4,861 %.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,247 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari pengetahuan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 % dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit dari pengetahuan produk, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,247 %.
- c. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,583 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari religiusitas, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,583 % dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit dari religiusitas, maka keputusan pembelian juga diprediksi mengalami kenaikan sebesar 0,583 %..
- d. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,170 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa gaya hidup islami mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari gaya hidup islami, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170 % dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit dari gaya

hidup islami, maka keputusan pembelian juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,170 %.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel dengan tingkat signifikan 5%
2.  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan tingkat signifikan 5%

Dengan probabilitas sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.56**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.861	2.792		-1.741	.082
	Pengetahuan Produk	.247	.083	.164	2.974	.003
	Religiusitas	.583	.054	.512	10.790	.000
	Gaya Hidup Islami	.170	.074	.116	2.306	.022

##### 1. Pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian



$H_1$  :terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung sebesar 2.974 Pada t tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) =5%,  $df = n-k-1$  atau  $df = 381$  maka dapat diketahui t tabel adalah 1,966.

- a. t hitung ( $X_1$ ) 2.974 > t tabel 1,966 maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai signifikansi pengetahuan produk  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Pengaruh Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian

$H_1$ : terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung sebesar 10.790 Pada t tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) =5%,  $df = n-k-1$  atau  $df = 381$  maka dapat diketahui t tabel adalah 1,966.

- a. t hitung sebesar 10.790 > t tabel 1,966 maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai signifikansi religiusitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 3. Pengaruh Gaya Hidup Islami ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup islami

terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : terdapat pengaruh antara gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,306 Pada  $t$  tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%,  $df = n - k - 1$  atau  $df = 381$  maka dapat diketahui  $t$  tabel adalah 1,966.

- a.  $t$  hitung 2,306 >  $t$  tabel 1,966 maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai signifikansi gaya hidup islami  $0,022 < 0,05$  maka dapat  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara gaya hidup islami ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak jika  $F$  hitung  $\leq F$  tabel dengan tingkat signifikan 5%
2.  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima jika  $F$  hitung  $> F$  tabel dengan tingkat signifikan 5%

Dengan probabilitas sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Dari prosedur pengujian uji simultan F di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagaimana berikut:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islami dengan keputusan pembelian.

$H_1$  : terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islami dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4.57**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.677.071	3	1.892.357	125.191	.000 <sup>b</sup>
Residual	5.759.126	381	15.116		
Total	11.436.197	384			

Berdasarkan tabel 4.56 di atas secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 125.191 lebih besar dari F tabel sebesar 2,62 atau signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh secara simultan signifikan antara pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islami dengan keputusan pembelian.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

**Tabel 4.58**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.496	.492	3.888

Berdasarkan tabel 4.7 di atas angka *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi 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.

#### d. Uji Variabel Dominan

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan berpengaruh antara Pengetahuan produk ( $X_1$ ) Religiusitas ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup Islami ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel dari koefisien determinasi regresi terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi variabel bebas dan terikat.

**Tabel 4. 59**

#### Hasil Uji Variabel Dominan

Variabel	<i>Standardized</i> Koefisien Regresi $\beta$	<i>Person</i> <i>Correlation</i>	SE	SR
Pengetahuan Produk	0,164	0,564	9%	18%
Religiusitas	0,512	0,676	35%	69%
Gaya Hidup Islami	0,116	0,682	8%	13%
Jumlah			52%	100%

Berdasarkan tabel 4.58 di atas dapat diketahui bahwa perhitungan variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) memiliki sumbangan efektif sebesar 9% dan sumbangan relatif 17%. Sedangkan untuk Religiusitas ( $X_2$ ) sumbangan efektif sebesar 35% dan sumbangan relatif sebesar 68%. Variabel Gaya Hidup Islami

(X<sub>3</sub>) memiliki sumbangan efektif 8% dan sumbangan relatif 15%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengetahuan produk dan gaya hidup islami.

#### **D. Temuan Penelitian**

Pada Bab IV ini dibahas tentang (a) Deskripsi Karakteristik Data, (b) Deskripsi variabel data, (c) Pengujian hipotesis.

##### **1. Deskripsi Karakteristik Data**

Dari penyebaran kuesioner selama 2 bulan kepada para responden. Jumlah kuesioner dalam bentuk *google formulir* yang disebar melalui *WhatsApp* sebanyak 400 angket. Dari 400 angket tersebut tidak sepenuhnya diisi oleh responden sebanyak 392 angket yang diterima. Setelah diteliti ternyata 7 diantaranya tidak memenuhi kriteria karena pengisian dilakukan secara acak dan tidak lengkap. Akhirnya data yang dapat diolah sebanyak 385 angket dari seluruh mahasiswi IAIN Tulungagung.

Di dalam angket yang disebar dapat dijabarkan identitas responden yang mengisi angket diantaranya 105 mahasiswi berasal dari fakultas FTIK, 108 mahasiswi berasal dari fakultas FEBI, 95 mahasiswi dari fakultas FASIH dan 77 mahasiswi dari fakultas FUAD. Mahasiswi yang mengisi angket terdiri dari 34 jurusan program sarjana

##### **2. Deskripsi Variabel Data**

Kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terdiri atas 40 pertanyaan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu (1) pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk; (2) pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas; (3) pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup islami; (4) pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh

keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Pada variabel data diperoleh tanggapan responden mengenai pernyataan yang ada dalam angket.

### 3. Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan berbagai uji untuk membuktikan apakah hipotesis yang disusun sesuai dengan data yang telah diteliti. Adapun uji yang dilakukan antara lain:

- a. Uji Validitas, untuk menguji apakah tiap item atau instrument benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor. Uji validitas dapat dilihat dari besaran  $r_{hitung}$  yang harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  agar suatu data dikatakan valid. Pada uji validitas semua variabel dan item pernyataan dikatakan valid karena lebih dari jumlah  $r_{tabel}$  sebesar 0,100.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam penelitian ini, berarti semua item pernyataan dalam instrumen pengetahuan produk (X1), religiusitas (X2), gaya hidup islami (X3) dan keputusan pembelian (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

- b. Uji Reliabilitas, untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. dengan kriteria yang sudah ditemukan maka, diperoleh data bahwa pernyataan yang merupakan variabel pengetahuan produk (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 adalah sangat reliabel. Pada pernyataan yang merupakan variabel Religiusitas (X2) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,681 berarti pernyataan yang merupakan variabel Religiusitas (X2) adalah reliabel. Pada pernyataan yang merupakan variabel Gaya

Hidup Islami ( $X_3$ ) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel Gaya Hidup Islami ( $X_3$ ) adalah reliabel. Uji Reliabilitas pada instrumen keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,680 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel. Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) sangat reliabel dibanding variabel lainnya.

- c. Uji Normalitas, digunakan alat uji *One-Sampel Kolmogorov Test* dengan tingkat signifikan 5%. Dan diperoleh data untuk pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami adalah 0,165 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu peneliti juga menggunakan kurva *P-Plots* dan dari kurva tersebut disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- d. Uji Multikolinieritas, dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas. Namun jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas.

Dari hasil uji, diperoleh hasil uji multikolinieritas variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) nilai VIF 2,289 dan *tolerance* 0,437. Variabel religiusitas ( $X_2$ ) nilai VIF 1,703 dan *tolerance* 0,587. Variabel gaya hidup islami ( $X_3$ ) nilai VIF 1,929 dan *tolerance* 0,518. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sebab angka pada  $VIF < 10,00$  dan *tolerance* diatas 0,10.

- e. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari uji *glejser* dan pola grafik *Scatterplot* hasil uji *gletser* menunjukkan bahwa nilai

signifikansi pada variabel (1) pengetahuan produk sebesar  $0,984 >$  dari  $0,05$ , (2) religiusitas sebesar  $0,165 > 0,05$ , dan (3) gaya hidup islami sebesar  $0,704 > 0,05$ . Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami lebih besar dari  $0,05$  yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. dan dari hasil uji menggunakan *Scatterplot* diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, karena titik-titik data menyebar secara acak baik di atas atau di bawah angka 0 dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- f. Uji Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen (pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islami) dengan variabel dependen (keputusan konsumen). Diperoleh data koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $0,247$  dan bertanda positif, Koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $0,583$  dan bertanda positif, Koefisien regresi  $X_3$  sebesar  $0,170$  dan bertanda positif.
- g. Uji Parsial ( Uji t), untuk menguji seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dari data tersebut diperoleh t hitung ( $X_1$ )  $2,974 >$  t tabel  $1,966$  terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh pula, t hitung sebesar  $10,790 >$  t tabel  $1,966$  terdapat pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh pula, t hitung sebesar  $2,306 >$  t tabel  $1,966$  terdapat pengaruh yang signifikan positif antara gaya hidup islami ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
- h. Uji Simultan (Uji F), didapatkan nilai F hitung sebesar  $125,191$  lebih besar dari F tabel sebesar  $2,62$  atau signifikan F sebesar  $0,000$  yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar  $0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya terdapat



pengaruh secara simultan signifikan antara pengetahuan produk, religiusitas dan gaya hidup islami dengan keputusan pembelian.

- i. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. angka *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi 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.
- j. Uji Variabel Dominan, diperoleh perhitungan variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) memiliki sumbangan efektif sebesar 9% dan sumbangan relatif 17%. Sedangkan untuk Religiusitas ( $X_2$ ) sumbangan efektif sebesar 35% dan sumbangan relatif sebesar 68%. Variabel Gaya Hidup Islami ( $X_3$ ) memiliki sumbangan efektif 8% dan sumbangan relatif 15%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengetahuan produk dan gaya hidup islami.