

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Produk *Smartphone* Merek OPPO

OPPO *Smartphone* merupakan gabungan seni dan teknologi yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat, sudut dan tepi, warna, semuanya di desain dengan canggih. OPPO *Electronic Corp*, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, negeri China. Sebelum merambah ke teknologi *mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar *smartphone* dengan menciptakan produk OPPO *smartphone*.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasaran ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet.⁹⁷

⁹⁷ Wordpress, *Sejarah OPPO Smartphone*, dalam <https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/>, diakses pada 10 Februari 2022

Pada Juni 2016, OPPO menjadi produsen *smartphone* terbesar di China dan menjual ponselnya di lebih dari 200.000 gerai ritel. OPPO sendiri merupakan merek ponsel pintar teratas di China pada tahun 2019 dan menduduki peringkat nomor 5 dalam pangsa pasar di dunia. Hingga saat ini di Indonesia lebih dikenal dengan PT. Indonesia OPPO *Electronics*.

2. Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Sumber : www.oppo.com diakses tahun 2022

3. Visi dan Misi *Smartphone* OPPO

1) Visi

The art of technology yang artinya seni dalam teknologi.

2) Misi

Misi *smartphone* OPPO meliputi : (1) OPPO *smartphone* senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan; (2) OPPO *smartphone*

senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat; (3) OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan *smartphone*, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.⁹⁸

4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah merupakan peralihan status dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN Tulungagung) yang merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta kemandirian status kelembagaan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi yang mandiri. Dengan status kemandiriannya itu STAIN Tulungagung diharapkan akan mempunyai peran yang semakin penting dan mantap dalam meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, dengan menghasilkan tenaga ahli atau sarjana islam yang memiliki wawasan luas dan terbuka, kemampuan berfikir integratif dan perspektif dan memiliki kemampuan manjerial dan

⁹⁸ OPPO *Smartphone*, *Visi dan Misi OPPO Smartphone*, dalam www.oppo.com, diakses pada 10 Februari 2022

profesionalisme sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dalam era globalisasi saat ini.⁹⁹

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki empat fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), fakultas ini berdiri pada 6 Agustus 2013 bersamaan dengan alih status STAIN Tulungagung menjadi IAIN Tulungagung. Fakultas FEBI sendiri hingga sekarang memiliki 7 jurusan atau program studi yang meliputi: Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Zakat Wakaf, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan Syariah dan Pariwisata Syariah.

1) Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu bersaing secara nasional.

b. Misi

Misi yang diemban Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung meliputi: (1) Penyelenggaraan program pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan keterampilan di bidang ekonomi dan bisnis

⁹⁹ FEBI, *Sejarah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, dalam <https://febi.uinsatu.acid/fakultas/sejarah> , diakses pada 9 Februari 2022

islam; (2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik di masyarakat; (3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat; (4) Membangun kerjasama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

2) Tujuan Fakultas

- a. Terselenggaranya tata kelola lembaga yang terkoordinasi, terstruktur, dan hirarki dari masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta tanggung jawab.
- b. Terwujudnya sarjana ekonomi dan bisnis islam yang kompetitif, jujur, adil, berjiwa *entrepreneur* yang kehidupan maupun mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai kebutuhan masyarakat.
- c. Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan dan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan masyarakat.

- d. Terselenggaranya kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah dan swasta, perguruan tinggi, sektor industri, kalangan profesional, baik di tingkat kabupaten, provinsi, nasional, maupun internasional melalui program magang, praktek pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal atau kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.
- e. Tergalinya potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang mampu membuka pangsa pasar baru.
- 3) Struktur Organisasi

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jabatan	Nama
Dekan	Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.
Wakil Dekan (I) Bidang Akademik	Dr. H. Mashudi, M.Pd.I
Wakil Dekan (II) Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan	Dra Umy Zahroh, M.Kes., Ph.D.
Wakil Dekan (III) Bidang Kemahasiswaan dan Alumni	Dr. Sutopo, M. Pd.
Ketua Jurusan Ekonomi	Dr. Qomarul Huda, M.Ag
Sekretaris Jurusan Ekonomi	Risdiana Himmati, S.E., M.Si.

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah	Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.
Koordinator Prodi Perbankan Syariah	Muhammad Aqim Adlan, S.Ag, S.Pd, M.E.I.
Koordinator Prodi Akuntansi Syariah	Dyah Pravitasari, S.E, M.S.A.
Ketua Jurusan Bisnis dan Manajemen	Muhammad Aswad, S.Ag., M.A.
Sekretaris Jurusan Jurusan Bisnis dan Manajemen	Ahmad Supriyadi, M.Pd.I.
Koordinator Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf	Siswahyudianto, S.Pd.I, M.M.
Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Syariah	Refki Rusyadi, M.Pd.I.
Koordinator Prodi Manajemen Keuangan Syariah	Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.
Koordinator Prodi Pariwisata Syariah	Dedi Suselo, M.M.
Kepala Laboratorium	Moh. Rois Abin, M.Pd.I.
Staf Laboratorium	Dr. Deny Yudiantoro, S.AP. M.M.
Staf Perpustakaan	Suminto, M. Pd.I.
Staf Perpustakaan	Novi Khoiriawati, S.E., M.Acc.
Staf Dekanat	Firda Zulfa Fahriani, M.Sy.
Kepala Tax Center	Fia Rahma, S.E., M.S.A.
Kepala GIS	Didik Setiawan, S.E., M.M.

Kepala Jurnal	Muhammad Alhada Fuadillah Habib, S.Sosio., M.A.
Kepala INBISTEK	Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.
Kepala Bagian Tata Usaha	Muhammad Asrori, S.Ag., M.M.
Plt. Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan	Drs. H. Miftahul Huda

*Sumber : Website resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*

5. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Jurusan atau prodi Manajemen Bisnis Syariah merupakan jurusan ke 5 dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan ini dibuka pada tahun 2017. Adapun visi dan misi jurusan Manajemen Bisnis Syariah meliputi:

- 1) Visi, Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan SDM manajemen syariah yang unggul, berdaya saing tinggi dan berjaminan mutu sesuai prinsip-prinsip syariah dan standar internasional.
- 2) Misi, yang dimiliki Manajemen Bisnis Syariah diantaranya: (1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi jenjang strata (S1) bidang Manajemen Bisnis Syariah; (2) Mengembangkan tradisi keilmuan dan intelektual keberlanjutan di bidang manajemen syariah; (3) Membangun jaringan produktif secara internal dan eksternal kelembagaan atau institusi bisnis syariah; (4) Membangun sinergitas positif antara akademis dan praktisi Manajemen Bisnis Syariah di Indonesia; (5) Menghasilkan

lulusan yang diharapkan memiliki ciri-ciri yang tertera dalam profil lulusan dan gelar lulusan.

3) Profil Lulusan

Jurusan manajemen bisnis syariah menyelenggarakan program sarjana dalam bidang kewirausahaan dan pengelolaan bisnis syariah melalui tahap pendidikan akademik dan aplikatif. Kompetensi yang dihasilkan adalah berkemampuan dalam membaca peluang dan mengendalikan bisnis secara personal maupun kelompok secara profesional. Gelar lulusan dari jurusan Manajemen Bisnis Syariah adalah (S.E).¹⁰⁰

B. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sampel yang digunakan sebanyak 86 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah menggunakan atau masih menggunakan *smartphone* OPPO. Adapun pengumpulan datanya menggunakan angket melalui *google form* yang disebar kepada responden dan diukur dengan skala *likert*. Dalam karakteristik responden terdapat beberapa informasi penting yang dapat menggambarkan keadaan responden mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung melalui daftar

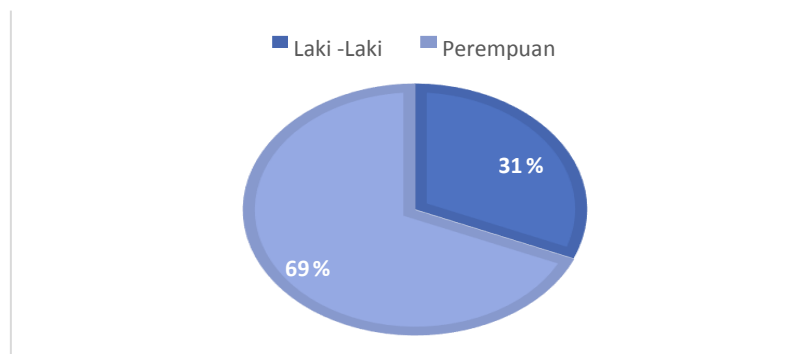
¹⁰⁰ FEBI, *Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*, dalam <https://febi.uinsatu.ac.id/visi-misitujuan-mbs> diakses pada 10 Februari 2022

pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, kelas, merek *smartphone*, dan lama penggunaan *smartphone* OPPO. Adapun deskripsi dari karakteristik data responden meliputi:

1. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



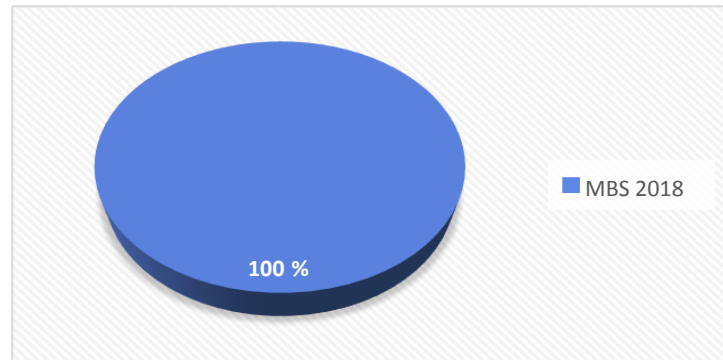
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui jenis kelamin dari 86 responden Mahasiswa MBS 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menunjukkan bahwa presentase responden laki-laki sebesar 31% atau sebanyak 27 responden. Sedangkan responden perempuan sebesar 69% atau 59 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Jurusan Responden

Adapun data jurusan responden mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yaitu:

Gambar 4.3
Jurusan Responden



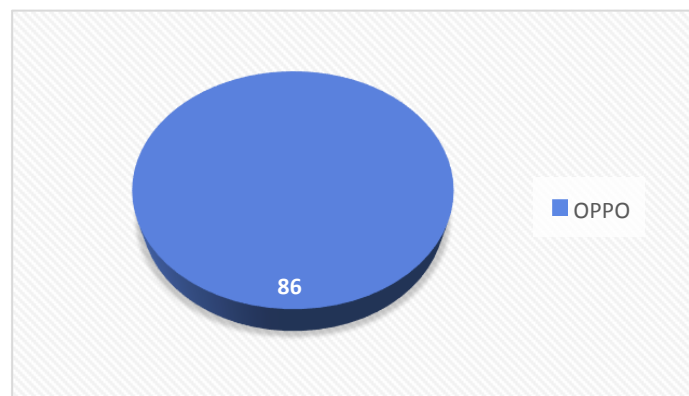
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sehingga seluruh responden yang mengisi angket adalah mahasiswa MBS 2018.

3. Merek *Smartphone*

Adapun data mengenai merek *smartphone* responden mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yaitu:

Gambar 4.4
Merek Smartphone Responden



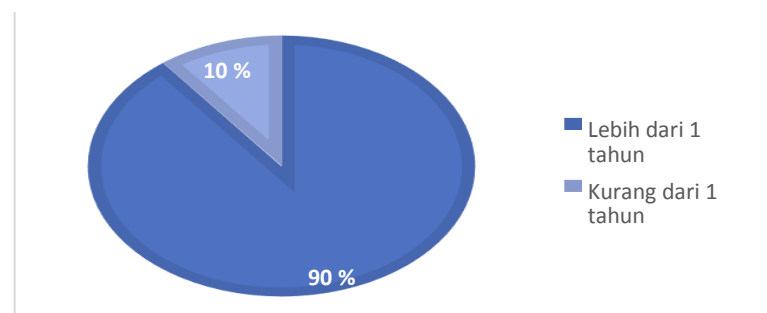
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, seluruh responden yang berjumlah 86 orang menggunakan *smartphone* merek OPPO. Karena fokus penelitian ini menggunakan *smartphone* OPPO jadi 100% responden adalah mahasiswa yang pernah atau masih menggunakan *smartphone* OPPO.

4. Lama Penggunaan Smartphone OPPO Responden

Adapun data lama penggunaan *smartphone* OPPO responden mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Lama Penggunaan Smartphone OPPO Responden



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, sebesar 90% atau sebanyak 77 responden telah lebih dari 1 tahun menggunakan *smartphone* OPPO. Sedangkan untuk sisanya sebesar 10% atau sebanyak 9 responden dalam menggunakan *smartphone* OPPO kurang dari 1 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden yang mengisi angket sebagian besar dalam menggunakan *smartphone* OPPO telah lebih dari 1 tahun.

C. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen atau bebas yang digunakan adalah citra merek (X1), harga (X2), dan gaya hidup islami (X3). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini, dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menyebarkan angket melalui *google form* dengan jumlah responden yang telah ditentukan sebanyak 86 orang, dimana terdapat 20 item pernyataan maupun pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala *likert*. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Citra Merek

Item	Skor Jawaban									
	TS (1)		KS (2)		RG (3)		ST (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	0	0%	1	1%	49	57%	36	42%
X1.2	0	0%	0	0%	1	1%	47	55%	38	44%
X1.3	1	1%	1	1%	2	2%	54	63%	28	33%
X1.4	0	0%	5	6%	2	2%	55	64%	24	28%
X1.5	0	0%	0	0%	0	0%	48	56%	38	44%
X1.6	0	0%	4	5%	2	2%	51	59%	29	34%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan untuk variabel citra merek, untuk item (X1.1) dengan keterangan bahwa responden sangat mengenal mengenakan smartphone merek OPPO, sebesar 0% tidak setuju, 0% kurang setuju, 1% atau sebanyak 1 orang menyatakan ragu-ragu. Kemudian sebesar 57% atau sebanyak 49 orang menyatakan setuju dan 42% atau sebanyak 36 orang menyatakan sangat setuju. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa secara garis besar

responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa mereka sangat mengenal *smartphone* merek OPPO.

Untuk item (X1.2) dengan keterangan merek *smartphone* OPPO mudah untuk diingat menunjukkan bahwa sebesar 1% atau 1 orang menyatakan ragu-ragu, 47 orang atau sebesar 55% menyatakan setuju dan 44% atau 38 orang menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa dari 86 responden secara dominan setuju bahwa merek *smartphone* OPPO mudah untuk diingat.

Untuk item (X1.3) dengan keterangan mereka senang menggunakan *smartphone* merek OPPO memperoleh tanggapan dari responden yaitu 1 orang memilih tidak setuju, 1 orang memilih kurang setuju dan 2 orang menyatakan ragu-ragu. Kemudian 54 orang atau 63% menyatakan setuju dan 33% atau sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa mereka senang menggunakan *smartphone* merek OPPO.

Untuk item (X1.4) dengan keterangan mereka merasa *smartphone* OPPO memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai yang dibutuhkan saat ini, memperoleh tanggapan responden sebesar 6% atau sebanyak 5 orang menyatakan kurang setuju, 2 orang menyatakan ragu-ragu. Kemudian 55 orang atau sebesar 64% menyatakan setuju dan 24 orang atau sebesar 28% menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju bahwa mereka merasa *smartphone* OPPO memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai yang dibutuhkan saat ini. Untuk item (X1.5) dengan keterangan *smartphone* merek OPPO memiliki beragam tipe dan

model memiliki tanggapan sebesar 56% atau sebanyak 48 orang menyatakan setuju dan 44% atau sebanyak 38 orang menyatakan sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa keterangan smartphone merek OPPO memiliki beragam tipe dan model.

Untuk item (X1.6) dengan keterangan bahwa smartphone merek OPPO memiliki kamera dengan berkualitas yang baik, menunjukkan bahwa 4 orang responden menyatakan kurang setuju, 2 orang atau sebesar 2% menyatakan ragu-ragu. Kemudian sebesar 59% atau 51 orang menyatakan setuju dan 29 orang atau sebesar 34% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dan memahami bahwa smartphone merek OPPO memiliki kamera dengan berkualitas yang baik.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Harga

Item	Skor Jawaban									
	TS (1)		KS (2)		RG (3)		ST (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	5	6%	3	3%	62	72%	16	19%
X2.2	0	0%	3	3%	1	1%	61	71%	21	24%
X2.3	0	0%	6	7%	9	10%	57	66%	14	16%
X2.4	0	0%	1	1%	3	3%	57	66%	25	29%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa untuk item (X2.1) dengan keterangan bahwa mereka membeli smartphone OPPO karena harganya terjangkau untuk semua kalangan. Dari pernyataan tersebut sebanyak 5 orang atau 6%

menyatakan kurang setuju, lalu 3 orang menyatakan ragu-ragu. Kemudian 67 responden dengan 72% menyatakan setuju dan 19% responden atau 16 orang menyatakan sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk item (X2.2) dengan keterangan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, memperoleh sebanyak 3 orang atau 3% responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, 1 orang mengungkapkan ragu-ragu. Selanjutnya ada 61 responden atau 71% menyatakan setuju dan 21 responden atau sebesar 24% menyatakan sangat setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditawarkan smartphone OPPO sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Untuk item (X2.3) dengan keterangan harga smartphone OPPO lebih terjangkau daripada harga merek lain, memperoleh 7% atau 6 orang menyatakan kurang setuju, 9 orang atau 10% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya 57 orang menyatakan setuju dengan persentase 66% dan 14 orang atau 16% menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk item (X2.4) dengan keterangan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, memperoleh tanggapan responden sebanyak 1% kurang setuju, 3% menyatakan ragu-ragu. Selanjutnya responden yang menyatakan setuju sebanyak 66% atau 57 orang dan 29% atau 25 orang menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar

responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan *smartphone* OPPO sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Gaya Hidup Islami

Item	Skor Jawaban									
	TS (1)		KS (2)		RG (3)		ST (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0%	0	0%	0	0%	32	37%	54	63%
X3.2	0	0%	0	0%	0	0%	44	51%	42	49%
X3.3	1	1%	0	0%	0	0%	21	24%	64	74%
X3.4	0	0%	1	1%	2	2%	27	31%	56	65%
X3.5	0	0%	0	0%	0	0%	42	49%	44	51%
X3.6	0	0%	0	0%	0	0%	50	58%	36	42%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, pada item (X3.1) dengan keterangan *smartphone* OPPO sangat berguna untuk aktivitas kuliah saya, memperoleh tanggapan sebanyak 32 orang atau sebesar 37% yang menyatakan setuju dan 54 orang atau 63% memilih sangat setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa *smartphone* OPPO sangat berguna untuk aktivitas kuliah.

Untuk item (X3.2) dengan keterangan mereka membeli *smartphone* sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, mendapatkan sebanyak 44 orang atau 51% yang memilih setuju dan 49% atau sebanyak 42 orang memilih sangat setuju. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk item (X3.3) yang memiliki keterangan mereka membeli *smartphone* bukan untuk riya' atau pamer mendapatkan tanggapan responden sebanyak 1 orang yang memilih tidak setuju. Kemudian 21 orang atau 24% memilih setuju dan 64 orang atau 74% memilih sangat setuju. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa mereka memberi *smartphone* bukan untuk riya' atau pamer.

Untuk item (X3.4) dengan keterangan mereka membeli *smartphone* bukan untuk mengikuti trend atau gaya hidup. Pernyataan ini memperoleh tanggapan responden sebanyak 1 orang memilih kurang setuju, 2 orang memilih ragu-ragu. Selanjutnya 27 orang dengan persentase sebesar 31% memilih setuju dan 56 orang atau 65% memilih sangat setuju. Dengan hal ini maka kesimpulan yang didapat bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk item (X3.5) dengan keterangan mereka membeli *smartphone* dengan memperhatikan manfaat yang didapatkan. Dari pernyataan tersebut sebanyak 42 responden dengan 49% memilih setuju dan 44 responden atau 51% menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 86 responden, sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli *smartphone* dengan memperhatikan manfaat yang didapatkan.

Untuk item (X3.6) dengan keterangan mereka tidak membeli *smartphone* baru jika *smartphone* yang sekarang masih bisa digunakan, memperoleh tanggapan responden sebanyak 50 orang atau 58% yang menyatakan setuju dan 36 orang atau 42% menyatakan sangat setuju. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.5
Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban									
	TS (1)		KS (2)		RG (3)		ST (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0%	0	0%	1	1%	53	62%	32	37%
Y.2	0	0%	1	1%	3	3%	58	67%	24	28%
Y.3	0	0%	0	0%	0	0%	55	64%	31	36%
Y.4	3	3%	9	10%	3	3%	54	63%	17	21%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, untuk item (Y.1) dengan keterangan mereka mencari informasi sebelum membeli *smartphone* OPPO, memperoleh tanggapan responden sebanyak 1 orang dengan pernyataan ragu-ragu, 53 orang atau 62% menyatakan setuju dan 32 orang atau 37% menyatakan sangat setuju. Dengan pernyataan tersebut, responden cenderung memilih setuju yang artinya mereka setuju bahwa sebelum melakukan pembelian *smartphone* OPPO, terlebih dahulu mencari informasi yang mereka butuhkan.

Untuk item (Y.2) dengan keterangan mereka yakin membeli *smartphone* OPPO. Pernyataan tersebut mendapatkan tanggapan responden sebanyak 1 orang menyatakan kurang setuju, 3 orang memilih ragu-ragu. Kemudian 58 atau 67% menyatakan setuju dan 24 orang atau 28% menyatakan sangat setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk item (Y.3) dengan pernyataan mereka memilih *smartphone* OPPO karena sesuai kebutuhan dan keyakinan serta kemampuan, memperoleh jumlah

tanggapan setuju sebanyak 55 orang atau 64% dan sisanya sebanyak 31 orang atau 36% menyatakan sangat setuju. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk item (Y.4) dengan keterangan mereka membeli *smartphone* OPPO karena rekomendasi dari orang terdekat atau orang lain, memperoleh tanggapan sebanyak 3 orang atau sebesar 3% menyatakan tidak setuju, 9 orang menyatakan kurang setuju dan 3% atau 3 responden mengungkapkan ragu-ragu. Selanjutnya ada sebanyak 54 orang atau 63% menyatakan setuju dan 17 orang atau 21% menyatakan sangat setuju. Dengan pernyataan tersebut maka sebagian besar responden mengungkapkan setuju.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau tidaknya suatu item pernyataan angket. Data dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini, penulis menetapkan sebanyak 86 orang yang menjadi respondennya. Dalam penelitian ini, untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan n adalah banyaknya responden, maka dapat diperoleh $df = 86 - 2 = 84$ dengan nilai alpha sebesar 5% atau 0,05. Dari sini, maka dapat diperoleh r_{tabel} sebesar 0,213. Jadi, data dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,213. Berikut perolehan hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	No. Item	rhitung	rtabel	keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,647	0,213	Valid
	X1.2	0,748	0,213	Valid
	X1.3	0,725	0,213	Valid
	X1.4	0,756	0,213	Valid
	X1.5	0,701	0,213	Valid
	X1.6	0,75	0,213	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,724	0,213	Valid
	X2.2	0,813	0,213	Valid
	X2.3	0,786	0,213	Valid
	X2.4	0,75	0,213	Valid
Gaya Hidup Islami (X3)	X3.1	0,744	0,213	Valid
	X3.2	0,713	0,213	Valid
	X3.3	0,736	0,213	Valid
	X3.4	0,669	0,213	Valid
	X3.5	0,846	0,213	Valid
	X3.6	0,693	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,76	0,213	Valid
	Y.2	0,737	0,213	Valid
	Y.3	0,718	0,213	Valid
	Y.4	0,719	0,213	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dari angket mulai dari variabel citra merek (X1), harga (X2), gaya hidup islami (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari instrumen pada tabel di atas menyatakan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dapat dipercaya yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mendapatkan hasil tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode pengukuran berdasarkan *Alpha Cronbach's* dengan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel citra merek (X1) memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* 0,810 lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel harga (X2) memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* 0,763 $> 0,6$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup Islami (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,823	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel gaya hidup islami (X3) memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* 0,823 lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,647	4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* 0,647 lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dimana model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* dengan pengambilan keputusannya

jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal, dan begitu pula sebaliknya. Adapun perolehan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,43134126	
Absolute		,106	
Most Extreme Differences	Positive	,106	
	Negative	-,079	
Test Statistic		,106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,267 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,255
		Upper Bound	,278

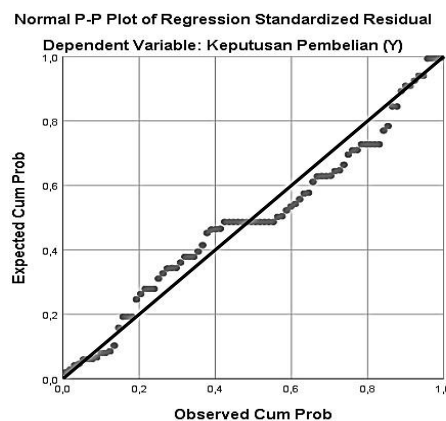
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, menunjukkan angka probabilitas atau *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,267. Dimana nilai tersebut $0,267 > 0,05$. Analisis diatas dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian berdistribusi normal. Sehingga

dengan hasil dari uji normalitas yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka penelitian ini bisa dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

Gambar Grafik 4.1
Hasil Analisis Grafik



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 di atas hasil uji *normal probability plot* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan bentuk gambar yang telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya dalam suatu model regresi linier berganda. Alat untuk menguji yakni dengan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai

tolerance value > 0,10 serta nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.12 Hasil Uji
Multikolinieritas**

Model	Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	3,767	2,082			1,810	,074			
Citra Merek (X1)	,069	,082			,098	,838	,404	,535	1,870
Harga (X2)	,463	,096			,499	4,804	,000	,677	1,476
Gaya Hidup Islami (X3)	,134	,079			,169	1,702	,093	,741	1,350

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel citra merek (X1) yaitu sebesar 0,535, untuk variabel (X2) yaitu harga memiliki nilai sebesar 0,677, dan untuk variabel gaya hidup islami (X3) memiliki nilai sebesar 0,741. Ini menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai *tolerance* yaitu 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa regresinya tidak terjadi multikolinieritas.

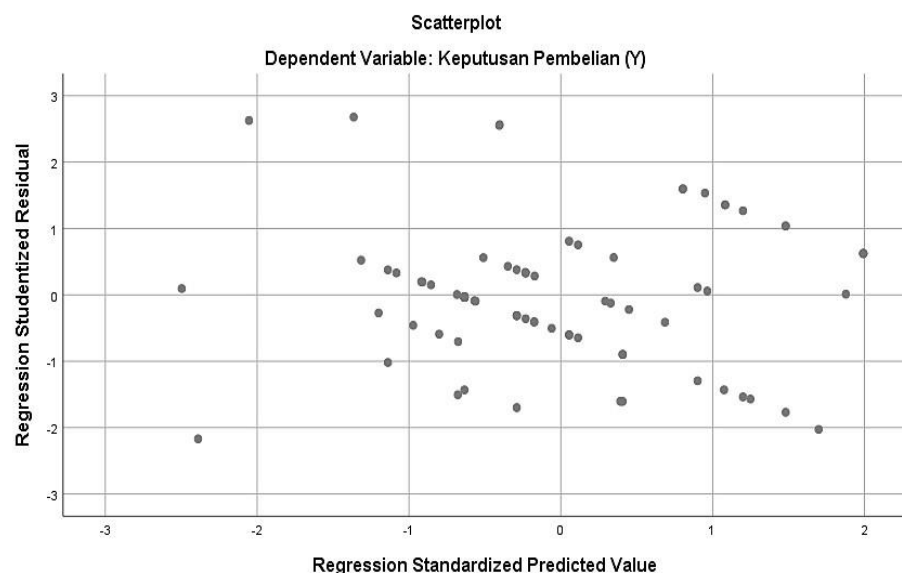
Selanjutnya untuk nilai VIF dapat dilihat bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai sebesar 1,870, untuk variabel X2 yaitu harga memiliki nilai sebesar 1,476 dan variabel X3 yaitu gaya hidup islami memiliki nilai sebesar 1,350. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas karena telah memenuhi syarat untuk nilai $VIF < 10,00$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*:

Gambar Grafik 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar grafik 4.2 *scatterplot* diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara merata diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dengan hasil dari uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan heteroskedastisitas, maka penelitian ini bisa dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linear yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan cara uji durbin witson untuk mendeteksi gejala autokorelasi. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b				
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the	
	Square	Square	Estimate	Durbin-Watson
1	,632 ^a	,400	1,457	2,226

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Islami (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai durbin watson sebesar 2,226 dimana dasar pengambilan keputusannya jika d_U

$< d < 4-dU$ maka hipotesis diterima artinya tidak terjadi autokorelasi. Dari data di atas diperoleh perhitungan menggunakan Durbin Watson bahwa data 86 dengan k (variabel bebas) = 3 memperoleh nilai $dU = 1,575$ dan $4-dU = 2,425$. Jadi $1,575 < 2,226 < 2,425$ yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,767	2,082		1,810	,074	
Citra Merek (X1)	,069	,082		,098	,404	
Harga (X2)	,463	,096		,499	4,804	,000
Gaya Hidup Islami (X3)	,134	,079		,169	1,702	,093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data 4.14 di atas maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3,767 + 0,069 X1 + 0,463 X2 + 0,134 X3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan untuk masing-masing variabel citra merek, harga, gaya hidup islami dan keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,767 menyatakan bahwa variabel bebas yaitu citra merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup islami (X3) tidak mengalami perubahan (konstan) atau = 0, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 3.767 satuan.
- b. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,069 menyatakan bahwa apabila variabel citra merek (X1) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,069.
- c. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,463 menyatakan bahwa apabila variabel harga (X2) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,463.
- d. Koefisien regresi gaya hidup islami (X3) sebesar 0,134 menyatakan bahwa apabila variabel gaya hidup islami (X3) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,134.

4. Uji Hopotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial pada variabel citra merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup islami (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau variabel bebas

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Sedangkan bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan untuk variabel independen terhadap variabel dependen. Atau jika nilai signifikannya $< 5\%$ atau $0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen bagitupun sebaliknya. Untuk mengetahui t_{tabel} menggunakan perhitungan $t_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n-k-1)$ yang berarti $t_{tabel} = t(0,05 / 2 ; 86 - 3 - 1) = 0,025$ (kolom) ; 82 (baris). Maka t_{tabel} diperoleh nilai 1,98932. Dengan keterangan α adalah nilai signifikan 5% atau $0,05$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Berikut merupakan hasil uji t:

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,767	2,082			1,810	,074
Citra Merek (X1)	,069	,082			,098	,838
Harga (X2)	,463	,096			,499	4,804
Gaya Hidup Islami (X3)	,134	,079			,169	1,702

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan tabel 4.15 di atas maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} dari citra merek (X1) $0,838 < 1,98932$ maka variabel citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Untuk variabel harga memiliki *t hitung* $4,804 > 1,98932$ maka variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel gaya hidup islami memiliki *t hitung* $1,702 < 1,98932$ yang artinya variabel gaya hidup islami tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk nilai signifikannya diperoleh citra merek $0,404 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk variabel harga $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup islami memiliki signifikan $0,93 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F (simultan) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, harga dan gaya hidup islami secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Penentuan F_{tabel} adalah dengan melihat signifikansi F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05. Rumusnya adalah $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ ($4-1=3$) dan $df_2 = nk - 1$ ($86-3-1 = 82$). Sehingga diperoleh titik $F = 3$ (kolom) ;82(baris). Maka dapat diperoleh nilai $F_{tabel} 2,72$. Berikut ini merupakan hasil uji F:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,090	3	38,697	18,221	,000 ^b

Residual	174,143	82	2,124		
Total	290,233	85			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Islami (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil tabel 4.16 diatas memaparkan uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 18,221 dengan nilai probabilitas (sign.) 0,000. Dan F_{tabel} sebesar 2,72 dengan nilai signifikansi 0,05. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,221 > 2,72$) dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dikatakan menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek, harga dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga dan gaya hidup islami berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Uji koefisien determinasi digunakan

untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,378	1,45729

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Islami (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.17 diatas memaparkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui bahwa diperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,378 (37,8%). Artinya variabel citra merek, harga dan gaya hidup islami memiliki pengaruh sebesar 37,8%. Adapaun sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.