

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

Sejarah telah mencatat bahwasannya kerajaan Islam pertama yang berada di pulau Jawa yakni berada di Demak, yang terkenal dengan nama Kerajaan Demak. Bersamaan dengan itu kejayaan Kerajaan Islam tersebut hidup sejumlah Wali yang sangat berjasa dalam penyebaran agama Islam di Nusantara khususnya di daerah Jawa. Diantara Sembilan wali tersebut salah satunya berada di Kudus yang bernama Syech Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Dengan demikian maka di daerah Jawa bagian Utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran agama Islam.¹

Pada saat pemerintahan Republik Indonesia berpusat di Yogyakarta (1949), Pemerintah mendirikan sebuah perguruan tinggi swasta, yang diperuntukkan bagi golongan nasional serta mendirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diperuntukkan bagi umat Islam, yang diambil dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia yang notabene adalah perguruan tinggi swasta.

Dalam proses selanjutnya, pada tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam Negeri (INN), dengan nama al-Jami'ah al Isamiyah al-Hukumiyah. IAIN yang semula hanya ada di Yogyakarta, kemudian

¹ Dokumentasi Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019

berkembang menjadi 14 IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi yang sekarang menjadi Universitas Muria Kudus dan Perguruan Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang secara operasional mengimbu kepada IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kemudian pada tahun 1969, berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Dalam perkembangannya, pada tanggal 6 April 1979 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang. Kemudian para dermawan, seperti BAPENU, Pemerintah Daerah, tokoh agama dan masyarakat serta industry rokok memberikan tanah wakaf untuk fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo yang berada di Kudus.²

Pada bulan Maret 1997 terbit Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Dengan berdasarkan Keputusan Presiden tersebut, 33 Fakultas Daerah dari 14 IAIN di seluruh Indonesia berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang yang berada di Kudus beralih status dan berdiri sendiri menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus atau dikenal sebagai STAIN Kudus.

Dalam perkembangannya, animo masyarakat semakin besar dan adanya tuntutan untuk membentuk regulasi yang baru, mulai pada tahun 2016 ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mengajukan proposal perubahan bentuk Sekolah

² Dokumentasi Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019

Tinggi Agama Islam menjadi Institut Agama Islam Negeri. Setelah melalui proses panjang, pada tahun 2018 tanggal 7 April 2018 melalui Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tanggal 7 April 2018 STAIN Kudus resmi berubah bentuk menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus).³

b. Visi, Misi, dan Tujuan IAIN Kudus

1) Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam unggul di bidang Pengembangan Ilmu Islam Terapan.

2) Misi

Menyelenggarakan Tridharma Perguruan Tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.

3) Tujuan

(a) Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat.

(b) Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan; dan

(c) Menghadirkan karya pengabdian yang solutif atas persoalan kemasyarakatan, dan kebangsaan.⁴

c. Gelar Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Dengan perubahan bentuk Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus berdasarkan peraturan presiden nomor 27 tahun 2018 tanggal 5 april 2018, yang kemudian diikuti dengan

³ Dokumentasi Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019

⁴ Dokumentasi Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019

terbitnya peraturan menteri agama nomor 33 tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Kudus dan peraturan menteri agama nomor 1 tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Kudus, maka jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam (JSEI) berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).⁵

Tabel 4.1
Gelar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

NO	FAKULTAS	PROGAM STUDI	GELAR
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1. Ekoomi Islam EI	S.H.
		2. Manajemen Bisnis Syari'ah MBS	S.E.
		3. Manajemen Zakat dan Wakaf MZW	S.E.
		4. Perbankan Syariah PS	S.E.
		5. Akutansi Syariah AKSYA	S.E.

Sumber : Dokumentasi Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019

Jumlah data mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

⁵ Dokumentasi Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019

Tabel 4.2
Jumlah Data Mahasiswa dan Mahasiswi
Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 - 2019

NO	PRODI	ANGKATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JML
1	Ekonomi Syariah	2017-2018	166	519	685
2	Manajemen Bisnis dan Syariah	2018-2019	214	465	674
3	Manajemen Zakat Wakaf	2015-2018	130	54	184
4	Perbankan Syariah	2015-2018	45	295	340
5	Akutansi Syariah	2015-2018	45	262	307
JUMLAH			1671	2195	524

Sumber: Dokumentasi staf administrasi FEBI IAIN Kudus, 2020

2. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang berhubungan erat dengan diri responden secara individual. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswi IAIN Kudus yang merupakan konsumen Natasha Skincare dan Mutia Skincare. Berikut adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

a. Angkatan Responden

Data mengenai angkatan responden dapat dilihat dari table berikut ini :

Table 4.3
Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
2017	30	30 %
2018	35	30 %
2019	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi angkatan yang mengonsumsi Natasha skincare dan Mutia skincare angkatan 2017 sejumlah 30 responden dengan prosentase 30%, angkatan 2018 sejumlah 35 responden dengan prosentase 35%, angkatan 2019 35 responden dengan prosentase 35%.

b. Semester Responden

Data mengenai semester responden dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 4.4
Semester Responden

Semester	Jumlah	Presentase (%)
II	35	30%
IV	35	35%
VI	30	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi semester yang mengonsumsi Natasha skincare dan Mutia skincare semester II sejumlah 35 responden dengan

prosentase 30%, semester IV 35 responden dengan prosentase 35 %, semester VI 30 responden dengan prosentase 35%.

c. Prodi Responden

Data mengenai prodi responden dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 4.5
Prodi Responden

Prodi	Jumlah	Presentase (%)
Ekonomi Syariah	20	20%
Manajemen Bisnis dan Syariah	25	25%
Manajemen Zakat Wakaf	10	10%
Perbankan Syariah	25	25%
Akuntansi Syariah	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi prodi yang mengonsumsi Natasha *skincare* dan Mutia *skincare* prodi Ekonomi Syariah sejumlah 20 responden dengan prosentase 20%, prodi Manajemen Bisnis dan Syariah 25 responden dengan prosentase 25 %, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf 10 responden dengan prosentase 10%, prodi Perbankan Syariah 25 Responden dengan prosentase 25%, prodi Akuntansi Syariah 25 Responden dengan prosentase 25%.

3. Analisis Data Responden

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang brand image, dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan

pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6
Variabel *Brand Image*

Item	Brand Image (X1)										Total
	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%	
P1	35	35.0 %	39	39.0 %	26	26.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P2	28	28.0 %	53	53.0 %	19	19.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P3	37	37.0 %	37	37.0 %	26	26.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P4	44	44.0 %	40	40.0 %	16	16.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P5	49	49.0 %	35	35.0 %	16	16.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P6	49	49.0 %	35	35.0 %	16	16.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P7	37	37.0 %	36	36.0 %	27	27.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P8	22	22.0 %	59	59.0 %	19	19.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P9	45	45.0 %	36	36.0 %	19	19.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa :

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 39, netral 26, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* untuk mengatasi segala masalah tentang kecantikan.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju 28, setuju 53, netral 19, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* merupakan produk yang aman dan nyaman jika digunakan.

- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 37, netral 26, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* mempunyai banyak konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan orang lain untuk membelinya.
- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 40, netral 16, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* buatan dokter pemilik klinik kecantikan tersebut.
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat setuju 49, setuju 35, netral 16, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* dapat membuat kulitnya lebih putih dan tidak berjerawat
- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat setuju 49, setuju 35, netral 16, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan desain dan produk klinik Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* yang menarik perhatian konsumen.
- g. Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 36, netral 27, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* dapat mengatasi segala keluhan masalah kulit.
- h. Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat setuju 22, setuju 59, netral 19, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

setuju bahwa dengan memakai produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* mereka lebih percaya diri.

- i. Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 36, netral 19, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* merupakan produk *skincare* yang berkualitas dalam hal perawatan seluruh anggota badan terutama wajah.

b. Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Tabel 4.7

Variabel Gaya Hidup Konsumtif

Item	Variabel Gaya Hidup Konsumtif (X2)										Total
	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%	
P1	45	45.0%	36	36.0%	19	19.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P2	32	32.0%	40	40.0%	28	28.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P3	32	32.0%	36	36.0%	32	32.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P4	32	32.0%	40	40.0%	28	28.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P5	43	43.0%	38	38.0%	19	19.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P6	31	31.0%	43	43.0%	26	26.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P7	31	31.0%	37	37.0%	32	32.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P8	30	30.0%	37	37.0%	33	33.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P9	44	44.0%	35	35.0%	21	21.0%	0	0.0%	0	0.0%	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 36, netral 19, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* untuk meningkatkan kepercayaan diri yang positif sesuai dengan perkembangan zaman.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju 32, setuju 40, netral 28, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* jika ada penawaran diskon khusus di hari hari tertentu.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju 32, setuju 36, netral 32, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* untuk menunjukkan eksistensi diri (keberadaan diri) kepada teman maupun orang lain.
- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat setuju 32, setuju 40, netral 28, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka lebih terlihat berbeda jika memakai produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 38, netral 19, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tetap membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* walaupun harganya mahal jika dibandingkan dengan produk *skincare* yang lain.
- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 43, netral 26, tidak setuju

0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dengan membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* kepercayaan diri mereka semakin meningkat.

- g. Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 37, netral 32, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* yang sama kegunaannya walaupun beda jenisnya.
- h. Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 37, netral 33, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju tetap membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* walaupun produk tersebut tidak begitu diperlukan.
- i. Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 35, netral 21, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* yang terbaru.

c. Variabel Label Halal

Tabel 4.8
Variabel Label Halal

Item	Variabel Label Halal (X3)										Total
	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%	
P1	70	70.0 %	26	26.0 %	4	4.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P2	66	66.0 %	31	31.0 %	3	3.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P3	62	62.0 %	36	36.0 %	2	2.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P4	69	69.0 %	31	31.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P5	69	69.0 %	24	24.0 %	7	7.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100
P6	70	70.0 %	26	26.0 %	4	4.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	100

Sumber : *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa :

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat setuju 70, setuju 26, netral 4, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” sebelum membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju 66, setuju 31, netral 3, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui maksud gambar halal yang tertera pada produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju 62, setuju 36, netral 2, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui letak “Label Halal” pada produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.

- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat setuju 69, setuju 31, netral 0, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwasannya “Label Halal” yang tercantum pada produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* merupakan label resmi dari MUI
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat setuju 69, setuju 24, netral 7, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* terdapat “Label Halal” pada klinik maupun produknya.
- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat setuju 70, setuju 26, netral 4, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* terdapat “Label Halal” yang dapat memberikan informasi akan mutu produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Item	Variabel Keputusan Pembelian (Y)										Total
	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%	
P1	81	81.0%	17	17.0%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P2	70	70.0%	26	26.0%	4	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P3	76	76.0%	21	21.0%	3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P4	77	77.0%	20	20.0%	3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P5	65	65.0%	32	32.0%	3	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P6	62	62.0%	36	36.0%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P7	69	69.0%	31	31.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P8	71	71.0%	24	24.0%	5	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P9	76	76.0%	22	22.0%	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P10	74	74.0%	25	25.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P11	69	69.0%	27	27.0%	4	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P12	78	78.0%	21	21.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	100
P13	72	72.0%	27	27.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat setuju 81, setuju 17, netral 2, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka lebih memilih membeli produk *Natasha skincare* dan *Mutia Vie skincare* dibandingkan dengan produk *skincare* yang lain.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju 70, setuju 26, netral 4, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk *Natasha skincare* dan *Mutia Vie*

skincare lebih dari satu untuk bahan persediaan.

- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju 76, setuju 21, netral 3, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat setuju 77, setuju 20, netral 3, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* yang sering mereka beli adalah krim siang malam, toner, serum, dan facial wash.
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat setuju 65, setuju 32, netral 3, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* karena cocok pada kulit mereka
- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat setuju 62, setuju 36, netral 2, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa harga dan kualitas produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* sesuai dengan hasil yang memuaskan.

- g. Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat setuju 69, setuju 31, netral 0, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* karena pelayanan yang diberikan memuaskan serta produknya lengkap.
- h. Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat setuju 71, setuju 24, netral 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa dengan adanya cabang klinik Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* produknya mudah untuk didapatkan.
- i. Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat setuju 76, setuju 22, netral 2, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* yang dibutuhkan pasti ada.
- j. Pada item pernyataan 10, responden yang menjawab sangat setuju 74, setuju 25, netral 1, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* setiap dua bulan sekali.
- k. Pada item pernyataan 11, responden yang menjawab sangat setuju 69, setuju 27, netral 4, tidak setuju 0,

sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* dapat menghemat pengeluaran tiap bulannya.

1. Pada item pernyataan 12, responden yang menjawab sangat setuju 78, setuju 21, netral 1, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* sekali dalam dua bulan.
 - m. Pada item pernyataan 13, responden yang menjawab sangat setuju 72, setuju 27, netral 1, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa terkadang mereka membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* lebih dari satu paket.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Sebelum dilakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyebaran angket non responden sebanyak 30 orang.

a. Uji Validitas

Untuk uji validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butiran atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	P1	0,635	0,196	<i>Valid</i>
	P2	0,571	0,196	<i>Valid</i>
	P3	0,742	0,196	<i>Valid</i>
	P4	0,552	0,196	<i>Valid</i>
	P5	0,524	0,196	<i>Valid</i>
	P6	0,499	0,196	<i>Valid</i>
	P7	0,742	0,196	<i>Valid</i>
	P8	0,573	0,196	<i>Valid</i>
	P9	0,432	0,196	<i>Valid</i>

Sumber : *Data primer yang diolah, 2020*

Pada variabel *Brand image* dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196 sehingga instrument dinyatakan valid.

2. Variabel *Gaya Hidup Konsumtif*

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Gaya Hidup Konsumtif*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Gaya Hidup Konsumtif</i> (X2)	P1	0,727	0,196	<i>Valid</i>
	P2	0,359	0,196	<i>Valid</i>
	P3	0,727	0,196	<i>Valid</i>
	P4	0,296	0,196	<i>Valid</i>
	P5	0,516	0,196	<i>Valid</i>
	P6	0,516	0,196	<i>Valid</i>
	P7	0,727	0,196	<i>Valid</i>
	P8	0,359	0,196	<i>Valid</i>
	P9	0,357	0,196	<i>Valid</i>

Sumber : *Data primer yang diolah, 2020*

Pada variabel gaya hidup konsumtif dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196 sehingga instrument dinyatakan valid.

3. Variabel Label Halal

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya
Hidup Konsumtif

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Label Halal (X3)	P1	0,742	0,196	<i>Valid</i>
	P2	0,821	0,196	<i>Valid</i>
	P3	0,757	0,196	<i>Valid</i>
	P4	0,759	0,196	<i>Valid</i>
	P5	0,572	0,196	<i>Valid</i>
	P6	0,582	0,196	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada variabel label halal dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,338 sehingga instrument dinyatakan valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Keputusan
Pembelian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,505	0,196	<i>Valid</i>
	P2	0,466	0,196	<i>Valid</i>
	P3	0,416	0,196	<i>Valid</i>
	P4	0,473	0,196	<i>Valid</i>

P5	0,494	0,196	<i>Valid</i>
P6	0,471	0,196	<i>Valid</i>
P7	0,481	0,196	<i>Valid</i>
P8	0,392	0,196	<i>Valid</i>
P9	0,465	0,196	<i>Valid</i>
P10	0,532	0,196	<i>Valid</i>
P11	0,476	0,196	<i>Valid</i>
P12	0,374	0,196	<i>Valid</i>
P13	0,460	0,196	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada variabel keputusan pembelian dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,338 sehingga instrument dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1. *Brand Image*

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Setiap item dari pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu : $r \text{ hitung} > 0,60 = 0,775 > 0,60$. Sehingga instrument dinyatakan reliabel.

2. *Gaya Hidup Konsumtif*

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas *Gaya Hidup Konsumtif*

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	9

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Setiap item dari pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel, reyaitu : $r \text{ hitung} > 0,60 = 0,802 > 0,60$. Sehingga instrument dinyatakan reliabel.

3. Label Halal

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Label Halal

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	9

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Setiap item dari pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu : $r \text{ hitung} > 0,60 = 0,809 > 0,60$. Sehingga instrument dinyatakan reliabel.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	9

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Setiap item dari pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu : $r \text{ hitung} > 0,60 = 0,705 > 0,60$. Sehingga instrument dinyatakan reliabel.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

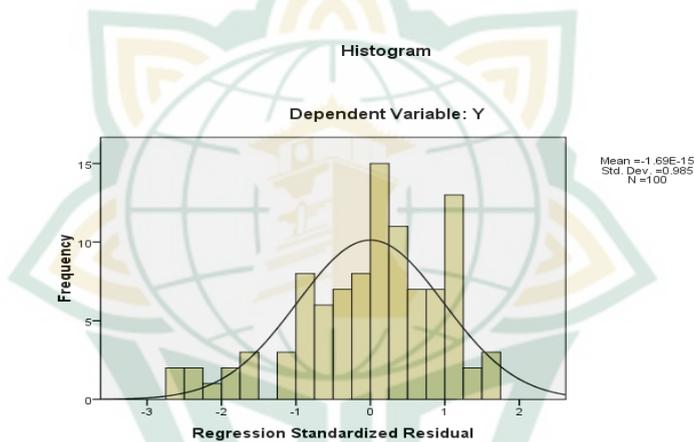
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Jika sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁶

Adapun hasil uji normalitas melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi diketemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel

⁶ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 51-56.

independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.⁷

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	23.396	3.357		6.970	.000		
Brand Image	.223	.058	.260	3.815	.000	.927	1.078
Gaya Hidup Konsumtif	.233	.057	.284	4.071	.000	.885	1.130
Label Halal	.744	.099	.537	7.504	.000	.843	1.187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : *Data Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, dan label halal masing-masing sebesar : 0,927, 0,885, 0,843. Sedangkan nilai VIF sebesar 1.078, 1,130, dan 1,187. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada

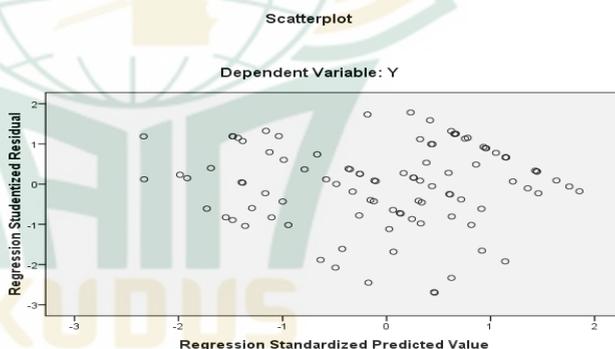
⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2006), 95-96.

multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED.⁸

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot Hasil Uji
Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 125.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear pada kolerasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW test).⁹

Tabel 4.19

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.765 ^a	.585	.573	1.953	1.904

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, Label Halal

b. Dependent Variable: Keutusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka di hitung sebesar 1,904. Untuk menguji gejala autokolerasi, maka angka di hitung sebesar 1,904 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin-Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,6131 dan d_u sebesar 1,7364. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < dw < 4-d_u$ ($1,7364 < 1,904 < 2,2636$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi positif ataupun negative untuk tingkat

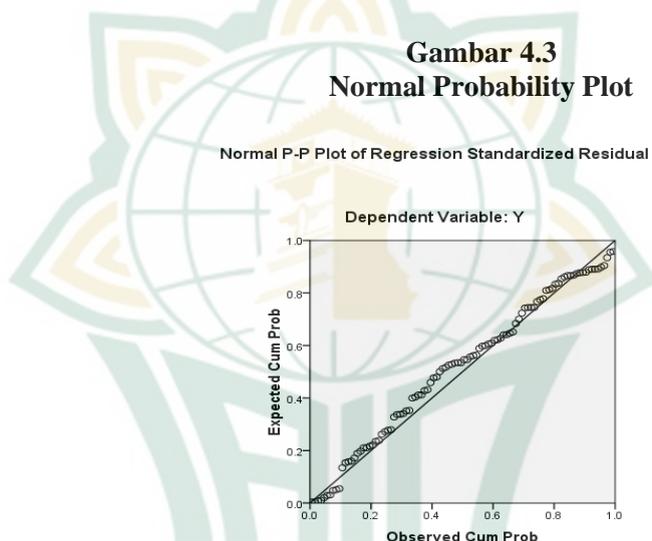
⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 99.

signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokolerasi.

e. **Uji Normalitas**

Berdasarkan *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

6. **Hasil Analisis Data**

a. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen

sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.¹⁰

Dengan bantuan SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ²							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23.396	3.357		6.970	.000		
Brand Image	.223	.058	.260	3.815	.000	.927	1.078
Gaya Hidup Konsumtif	.233	.057	.284	4.071	.000	.885	1.130
Label Halal	.744	.099	.537	7.504	.000	.843	1.187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$23,396 + 0,223 + 0,233 + 0,744 + e$$

$$Y = \text{Keputusan pembelian}$$

¹⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 134.

a = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Gaya Hidup Konsumtif

X_3 = Label Halal

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 , dan X_3

e = Standart error estimate

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai sebesar 23,396 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari tiga variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 23,396.
- 2) Koefisien regresi 0,223 menyatakan bahwa brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223 tanpa dipengaruhi faktor lain.
- 3) Koefisien regresi 0,233 menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 tanpa dipengaruhi faktor lain.
- 4) Koefisien regresi 0,744 menyatakan bahwa label Halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,744 tanpa dipengaruhi faktor lain.

b. Uji t parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹¹

Dengan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- 2) H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

¹¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN, 2001), 97.

- 3) H_0 ditolak jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau $-t$ hitung $> t$ tabel. Adapun hasil uji-t dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji-t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.396	3.357		6.970	.000
	<i>Brand Image</i>	.223	.058	.260	3.815	.000
	Gaya Hidup Konsumtif	.233	.057	.284	4.071	.000
	Label Halal	.744	.099	.537	7.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Natasha *skincare* dan Mutia *skincare*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Data distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025). Diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,992.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji-t untuk variabel *Brand Image* (X_1) dapat diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,815 dengan nilai signifikansi 0,000.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,815 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini, hipotesis 1 yang berbunyi : **Terdapat pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha skincare dan Mutia Vie skincare, diterima.**

2) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji- t untuk variabel Gaya Hidup Konsumtif (X_2) dapat diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar $4,071$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,071 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini, hipotesis 1 yang berbunyi : **Terdapat pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha skincare dan Mutia Vie skincare, diterima.**

3) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji- t untuk variabel Label Halal (X_3) dapat diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar $7,504$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,504 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini, hipotesis 1 yang berbunyi : **Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*, diterima.

c. Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹²

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.22

Hasil Uji-F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	516.967	3	172.322	45.195	.000 ^a
Residual	366.033	96	3.813		
Total	883.000	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian statistik brand image, gaya hidup konsumtif, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia vie *skincare* menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,195 dengan F tabel 2,72 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti nilai F hitung lebih besar

¹² Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, 98.

dari nilai F tabel (45,195 > 2,72), maka brand image, gaya hidup konsumtif, dan label halal merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Natasha skincare dan Mutia vie skincare.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image, gaya hidup konsumtif, dan label halal terhadap keputusan pembelian”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen dalam membeli produk Natasha skincare dan Mutia Vie skincare benar-benar untuk memenuhi kebutuhan dan konsumen juga memperhatikan merek serta label halal dalam membeli produk Natasha skincare dan Mutia Vie skincare.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.765 ^a	.585	.573	1.953	1.904

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, Label Halal

b. Dependent Variable: Keutusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari output di atas nilai kolerasi adalah sebesar 0,765 dengan koefisien determinasi / *Adjusted R square* sebesar 0,573 atau 57,3 %. Dengan demikian 57,3% variasi keputusan pembelian produk Natasha skincare dan Mutia Vie skincare dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Gaya hidup konsumtif, dan Label halal. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,3\% = 42,7\%$) 42,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.

Menurut David A. Aker *brand image*/citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.¹³

Sedangkan citra merek berdasarkan pada perspektif ekonomi syariah menurut Power & Abdullah(2009) menyatakan bahwa merek Islami atau merek Halal diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang membimbing dengan apa yang diijinkan tidak hanya di industri makanan tetapi juga di bidang kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017-2019. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} pada brand image lebih besar daripada t_{tabel} yakni $3,815 > 1,984$. Koefisien regresi *brand image* yang menunjukkan angka 0,223 yang merupakan bilangan positif (searah)

¹³ Wirania , *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, 113.

terhadap keputusan pembelian. Kemudian, signifikan yang menunjukkan angka 0,000 berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini membuktikan diterimanya hipotesis pertama (H1) yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara brand image (X1) terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019 selalu mengedepankan citra merek baik itu secara konvensional maupun secara syariah agar tidak melenceng dari prinsip-prinsip Syariah sesuai dengan aturan agama Islam di dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* yakni salah satunya adalah Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*. Hal tersebut sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh David A.Aker beserta Power dan Abdullah bahwa pada dasarnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019 mempunyai asosiasi yang positif baik secara konvensional maupun secara Islam terhadap klinik Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* sehingga mereka memutuskan membeli *brand* tersebut.

Irvandy Tamaka dalam penelitiannya yang berjudul “Citra merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa citra merek suatu produk akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru yang dialaminya. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi lebih

efektif dan mempunyai kinerja yang baik terhadap produk.

Berdasarkan pembahasan diatas, bahwasannya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mempunyai asosiasi yang positif terhadap produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* sehingga mereka memutuskan untuk memakai produk tersebut.

2. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*

Sumartono dalam Achmad Syaiful berpendapat bahwa gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama.

Sedangkan gaya hidup menurut perspektif ekonomi syariah bahwasannya di dalam Islam dianjurkan untuk memiliki cara hidup yang tidak boros hal tersebut merupakan aspek yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam ajaran Islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syari'at. Kalaulah seseorang ingin memiliki barang-barang mewah, hendaklah ia meneliti kehidupan masyarakat disekelilingnya agar tidak timbul kecemburuan sosial dan fitnah.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} pada gaya hidup konsumtif lebih besar dari pada t_{tabel} yakni $4,071 >$

1,984. Koefisien regresi gaya hidup konsumtif yang menunjukkan angka 0,233 yang merupakan bilangan positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Kemudian, signifikan yang menunjukkan angka 0,000 berarti gaya hidup konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini membuktikan diterimanya hipotesis kedua (H2) yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup konsumtif (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019 juga mengikutsertakan sifat gaya hidup konsumtif yang bisa dikatakan dengan pemborosan di dalam mengambil keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* dan mengabaikan sifat hemat karena di dalam Islam tidak dianjurkan untuk melakukan hal yang berhubungan dengan pemborosan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Sumartono bahwa pada dasarnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019 di dalam membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* tergolong boros, yakni mereka membeli produk yang sama fungsinya sebelum produk tersebut habis.

Fauz Novia Faadhilah dalam penelitiannya Philip Kotler mengemukakan dalam Chrisnawati dan Abdullah bahwa sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Hal ini yang terjadi pada kebanyakan mahasiswa, yaitu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan, sehingga membuat

dirinya mempunyai gaya hidup konsumtif khususnya pada pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*

Menurut Qardawi istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017-2019. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} pada label halal lebih besar dari pada t_{tabel} yakni $7,504 > 1,984$. Koefisien regresi label halal yang menunjukkan angka 0,766 yang merupakan bilangan positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Kemudian, signifikan yang menunjukkan angka 0,000 berarti label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini membuktikan diterimanya hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017-2019.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019 disamping mempunyai sifat gaya hidup konsumtif mereka tetap mementingkan kehalalan di dalam mengambil keputusan pembelian produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*. Hal tersebut sesuai dengan pengertian halal yang dikemukakan oleh Yusuf Qhardhawi bahwa pada dasarnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017- 2019 di dalam membeli produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare* tetap mementingkan kesesuaian syariat Islam yakni tidak memakai barang –barang kimia yang berbahaya sehingga dapat mengecewakan dirinya sendiri. Mereka tetap memperhatikan logo halal yang tertera pada produk maupun kliniknya. Jika tidak ada mereka mencari informasi terlebih dulu dari media sosial. Agar mereka terhindar dari sesuatu yang membahayakan bagi dirinya sendiri.

Hasil tersebut juga mendukung penelitian dari Silachul Alfinul Alim yang hasil penelitiannya menunjukkns bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat (Aliman dan Othman, 2007) yang menyatakan bahwa secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka. Konsumen Islam juga cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

4. Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Konsumtif, dan Label Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Natasha *skincare* dan Mutia Vie *skincare*

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa brand image, gaya hidup konsumtif, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian **Produk Natasha *skincare* dan Mutia**

Vie skincare pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2019. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai F tabel lebih besar dari pada F hitung yakni $45,195 > 2,72$ kemudian nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang artinya angka tersebut lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan cara lain untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel tersebut yakni dengan melihat nilai Adjuster R Square (R^2) yang tertera pada tabel koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai sebesar 57,3%. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image*, gaya hidup konsumtif, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian **Produk Natasha skincare dan Mutia Vie skincare** pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2019 secara simultan sebesar 5,73%.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan bahwasannya mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020 tetap memperhatikan *brand image*, gaya hidup konsumtif, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip kotler bahwasannya konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian tetap memperhatikan kualitas produk yang mana pada penelitian ini kualitas produk dilihat dari segi *brand image* dan terteranya label halal serta di dasari oleh merek-merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sesuai pendapat yang dikemukakan oleh power dan Abdullah. Selain itu juga di dalam keputusan pembelian ada beberapa referensi yang mempengaruhi sehingga membuat mereka menerapkan gaya hidup konsumtif karena keinginan, kebutuhan, dan permintaannya yang belum bisa untuk dikendalikan. Sehingga mereka mengabaikan sifat hemat yang dijelaskan di dalam

Islam bahwasannya sifat konsumtif (boros) tersebut tidak dianjurkan di dalam agama Islam.

