

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a) Profil Umum Obyek Penelitian

Prodi Manajemen Bisnis Syariah merupakan satu diantara yang lainnya prodi yang ada dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus. Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dirancang agar dapat menghasilkan entrepreneur yang handal dan berdaya saing global yang berpegang teguh prinsip syariah islam. Berawal dari semangat membumikan syariat agama islam dalam berbagai aspek kehidupan, pada tahun 2011 prodi Manajemen Bisnis Syariah hadir untuk berpartisipasi melalui perkembangan dunia bisnis lokal.¹ Adapun visi dan misi dari Prodi Manajemen Bisnis Syariah yaitu:

Visi:

Visi dari prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah “Menjadi Program Studi yang berdaya saing di tingkat Nasional dalam bidang ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah terapan berbasis Syariah pada tahun 2022”

Misi:

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu Manajemen dan Bisnis berbasis Syariah.
- b. Menyelenggarakan kajian di bidang Manajemen dan Bisnis berbasis syariah.
- c. Melaksanakan pengabdian pada masyarakat beracuan prinsip syariah.
- d. Menyelenggarakan pengelolaan prodi sesuai dengan Organisasi dan Tata Kerja Stain Kudus 2013.²

b) Gambaran Umum Responden

1) Kelas Responden

Data terkait responden diacukan kelas responden pada riset ini bisa diperhatikan dalam tabel dibawah, yakni:

¹ <http://mbs.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=77>, diakses 24 Juni 2022, pukul 12.00

² <http://mbs.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=79>, diakses 24 Juni 2022, pukul 12.00

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Kelas

No	Kelas	Jumlah	Presentase%
1	MBS A	18	31,6
2	MBS B	9	15,8
3	MBS C	18	31,6
4	MBS D	12	21,1
Jumlah		57	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Beracuan tabel 4.2 disimpulkan responden dari kelas MBS A terdapat 18 responden atau 31,6%, kelas MBS B sebanyak 9 responden atau 15,8%, kelas MBS C sebanyak 18 responden atau 31,6%, dan kelas MBS D terdapat 12 responden atau 21,1%.

2) Usia Responden

Data terkait responden beracuan umur pada riset ini bisa diperhatikan dalam tabel beriku, yakni:

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase%
1	17 Tahun	1	1,8
2	18 Tahun	1	1,8
3	19 Tahun	24	42,1
4	20 Tahun	25	43,9
5	21 Tahun	6	10,5
Jumlah		57	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Bercuan tabel 4.2 disimpulkan responden yang berusia 17 dan 18 tahun terdapat 2 responden atau 3,6%, umur 19 tahun terdapat 24 responden atau 42,1%, umur 20 tahun terdapat 25 responden atau 43,9% dan umur 21 tahun terdapat 6 responden atau 10,5%.

3) Penghasilan Responden

Data terkait responden beacuan penghasilan responden pada riset ini dipandang dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase%
1	<Rp. 500.000	19	33,3
2	>Rp. 1.000.000	14	24,6
3	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	24	42,1
Jumlah		57	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Beracuan tabel 4.3 disimpulkan jika responden yang mempunyai penghasilan dibawah Rp. 500.000 sejumlah 19 responden atau 33,3%, pendapatan diatas Rp. 1.000.000 sejumlah 14 reponden atau 24,6% dan untuk pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sejumlah 24 responden atau 42,1%.

4) Pengguna Produk MS Glow

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan bahwa seluruh responden menggunakan produk MS Glow.

c) Variabel Gaya Hidup

Untuk mengukur variabel *life style*, digunakan 3 indikator,yaitu aktivitas, minat dan opini. Indikator tersebut disajikan dalam 4 pertanyaan. Tabel perindistribusian dari pernyataan yang peneliti tawarkan bagi 57 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jawaban Responden Tentang Saya Menggunakan Produk Ms Glow Dalam Aktivitas Sehari-Hari

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	5	8,8
4	Setuju	11	19,3
5	Sangat Setuju	41	71,9
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.4 disimpulkan jika mayoritas responden menanggapi sangat setuju dengan jumlah 41 reponden atau sebesar 71,9%.

Tabel 4.5

Jawaban Responden tentang Saya Memilih Produk Ms Glow Karena Dapat Menunjang Penampilan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	6	10,5
4	Setuju	18	31,6
5	Sangat Setuju	33	57,9
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.5 disimpulkan jika mayoritas responden menanggapi sangat setuju berjumlah 33 reponden atau sebesar 57,9%.

Tabel 4.6

Jawaban Responden tentang produk Ms Glow menjadi Kebutuhan Wajib Dipenuhi Dibandingkan dengan Kebutuhan Lainnya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,8
3	Netral	5	8,8
4	Setuju	21	36,8
5	Sangat Setuju	30	52,6
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.6 disimpulkan jika mayoritas responden menanggapi sangat setuju berjumlah 30 reponden atau sebesar 52,6%.

Tabel 4.7
Jawaban Responden tentang produk Ms Glow karena
Dapat menjadikan Kulit Wajah Glowing dan Bisa
Meningkatkan Kepercayaan Diri

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	5,3
3	Netral	7	12,3
4	Setuju	23	40,4
5	Sangat Setuju	24	42,1
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.7 disimpulkan jika mayoritas responden menanggapi sangat setuju berjumlah 24 responden atau sebesar 42,1%.

d) Variabel Citra Merek

Untuk menakar variabel citra merek, peneliti memakai 3 indikator, yakni *strength* (daya), *favorability* (keuntungan), *uniqueness* (pembeda). Indikator tersebut disajikan dalam 7 pertanyaan. Tabel perindistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan kepada 57 responden yakni:

Tabel 4.8
Jawaban Responden tentang saya membeli produk
karena Ms Glow memiliki merek terkenal.

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,8
3	Netral	9	15,8
4	Setuju	22	38,6
5	Sangat Setuju	25	43,9
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.8 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 25 responden atau sebesar 43,9%.

Tabel 4.9
Jawaban Responden tentang produk Ms Glow diminati
oleh semua kalangan konsumen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	7	12,3
4	Setuju	17	29,8
5	Sangat Setuju	33	57,9
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.9 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 33 reponden atau sebesar 57,9%.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Percaya Diri
Jika Memakai Produk Ms Glow

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	8	14
4	Setuju	13	22,8
5	Sangat Setuju	36	63,2
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.10 disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju berjumlah 25 reponden atau sebesar 43,9%.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Tentang Produk Ms Glow Dikenal
Dengan Kualitas Yang Bagus

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	8	14
4	Setuju	25	43,9
5	Sangat Setuju	24	42,1
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil pada tabel 4.11 diringkas jika mayoritas responden merespon setuju dengan jumlah 25 reponden atau sebesar 43,9%.

Tabel 4.12
Jawaban Responden Tentang Produk Ms Glow
Mempunyai Desain Model Yang Bagus Dan Menarik

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	5	8,8
4	Setuju	24	42,1
5	Sangat Setuju	28	49,1
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.12 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju dengan jumlah 28 reponden atau sebesar 49,1%.

Tabel 4.13
Jawaban Responden Tentang Produk Ms Glow
Merupakan Produk Yang Bermanfaat Bagi Kulit Saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	6	10,5
4	Setuju	24	42,1
5	Sangat Setuju	27	47,4
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.13 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 27 reponden atau sebesar 47,4%.

Tabel 4.14
Jawaban Responden Tentang Pembelian Produk Ms
Glow Dapat Dibeli Dari Para Member

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	6	10,5
4	Setuju	23	40,4
5	Sangat Setuju	28	49,1
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.14 Dapat disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 28 responden atau sebesar 49,1%.

e) **Variabel Keputusan Pembelian**

Pada penakaran variabel ketetapan pembelian. Peneliti memakai lima indikator, yakni identifikasi kebutuhan, pengejaran keterangan, penilaian alternative, ketetapan pembelian dan tingkah laku setelah membeli. Indikator itu disajikan dalam 8 pertanyaan. Tabel perindistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan kepada 57 responden yakni :

Tabel 4.15
Jawaban Responden Tentang Saya Membeli Produk Ms
Glow Karena Kebutuhan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	4	7
4	Setuju	17	29,8
5	Sangat Setuju	36	63,2
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.15 Dapat disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju dengan total 36 responden atau sebesar 63,2%.

Tabel 4.16
Jawaban Responden Tentang Saya Mencari Informasi
Tentang Produk Ms Glow Sebelum Memutuskan
Membeli

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,8
3	Netral	3	5,3
4	Setuju	15	26,3
5	Sangat Setuju	38	66,7
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.16 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 38 reponden atau sebesar 66,7%.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Tentang Saya Mengetahui
Informasi Mengenai Produk Ms Glow Dari Teman Yang
Pernah Membeli

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	7	12,3
4	Setuju	17	29,8
5	Sangat Setuju	33	57,9
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.17 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 33 reponden atau sebesar 57,9%.

Tabel 4.18
Jawaban Responden Tentang Saya Mengetahui
Informasi Mengenai Produk Ms Glow Dari Social Media

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,8
3	Netral	6	10,5
4	Setuju	19	33,3
5	Sangat Setuju	31	54,4
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.18 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 31 reponden atau sebesar 54,4%.

Tabel 4.19
Jawaban Responden Tentang Saya Memutuskan
Membeli Produk Ms Glow Setelah Membandingkan
Dengan Produk Kosmetik Dan Skincare Lainnya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	6	10,5
4	Setuju	16	28,1
5	Sangat Setuju	35	61,4
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.19 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 35 reponden atau sebesar 61,4%.

Tabel 4.20
Jawaban Responden Tentang Saya Merasakan Kepuasan
Membeli Produk Ms Glow

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,8
3	Netral	4	7
4	Setuju	14	24,6
5	Sangat Setuju	38	66,7
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.20 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 38 reponden atau sebesar 66,7%.

Tabel 4.21
Jawaban Responden Tentang Saya Yakin Akan Keputusan Pembelian Ms Glow Karena Kualitas Yang Bagus

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1,8
3	Netral	4	7
4	Setuju	13	22,8
5	Sangat Setuju	39	68,4
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.21 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 39 reponden atau sebesar 68,4%.

Tabel 4.22
Jawaban Responden Tentang Saya Puas Dengan Produk Ms Glow Dan Akan Melakukan Pembelian Ulang

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	4	7
4	Setuju	14	24,6
5	Sangat Setuju	39	68,4
Total		57	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil dari tabel 4.22 disimpulkan jika mayoritas responden merespon sangat setuju berjumlah 39 reponden atau sebesar 68,4%.

2. Analisis Data

a) Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

a. Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup

Tabel 4.23 Gaya Hidup

Variable	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.869	0,2201	Valid
X1.2	0.713	0,2201	Valid
X1.3	0.852	0,2201	Valid
X1.4	0.836	0,2201	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari hasil uji validitas pada tabel menunjukkan nilai r_{hitung} pada variabel X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 lebih besar dari skor r_{tabel} bisa diringkaskan jika segala pertanyaan dari variabel X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 valid.

b. Uji Validitas Instrumen Citra Merek

Tabel 4.24 Citra Merek

Variable	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.803	0,2201	Valid
X2.2	0.658	0,2201	Valid
X2.3	0.668	0,2201	Valid
X2.4	0.690	0,2201	Valid
X2.5	0.660	0,2201	Valid
X2.6	0.711	0,2201	Valid
X2.7	0.672	0,2201	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa skor r_{hitung} dalam variabel X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6 dan X2.7 lebih besar dari nilai r_{tabel} bisa diringkaskan jika segala pertanyaan dari variabel X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6 dan X2.7 4 valid.

c. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Tabel 4.25 Keputusan Pembelian

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0.660	0,2201	Valid
Y2	0.680	0,2201	Valid
Y3	0.734	0,2201	Valid
Y4	0.768	0,2201	Valid
Y5	0.689	0,2201	Valid
Y6	0.763	0,2201	Valid
Y7	0.738	0,2201	Valid
Y8	0.720	0,2201	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari hasil uji validitas dalam tabel membuktikan jika skor r_{hitung} pada variabel Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, dan Y8 lebih besar dari nilai r_{tabel} bisa diringkas jika segala pertanyaan pada variabel Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, dan Y8 valid.

2) Uji Reabilitas Instrumen

Table 4.26 Hasil Uji Reabilitas

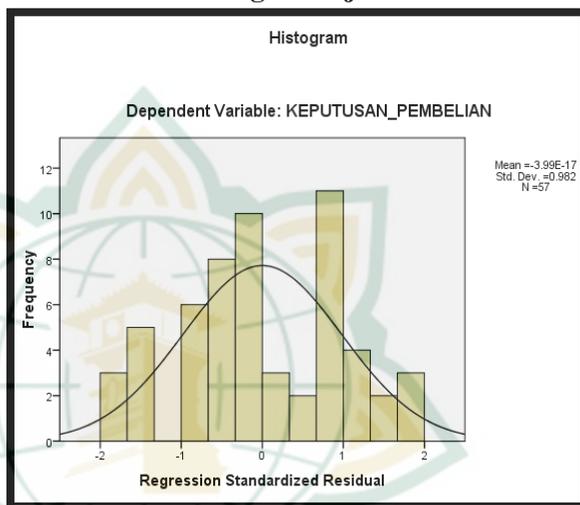
No	Variabel	Nilai <i>Chonbach's Alpha</i>	Minimal <i>Chonbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	Gaya Hidup	0,830	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,822	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2022

Variabel gaya hidup memiliki skor Chonbach's Alpha sebesar 0,830. Karena skornya lebih dari 0 dan 60, semua pertanyaan tentang cara hidup seseorang dapat dipercaya. Variabel tersebut memiliki Chonbach's Alpha sebesar 0,822. Karena lebih dari 0, 60 sebagai nilai terendah, semua pertanyaan tentang merek citra dapat dipercaya. Chonbach's Alpha untuk variabel dimaksud adalah 0,86. Nilainya lebih besar dari 0, 60 sebagai skor terbawah, dan seluruh pertanyaan mengenai keputusan pembelian ialah reliabel.

- b) Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - a. Metode Grafik
 - i. Metode Grafik Grafik Histogram

Gambar 4.1
Grafik Histogram Uji Normalitas

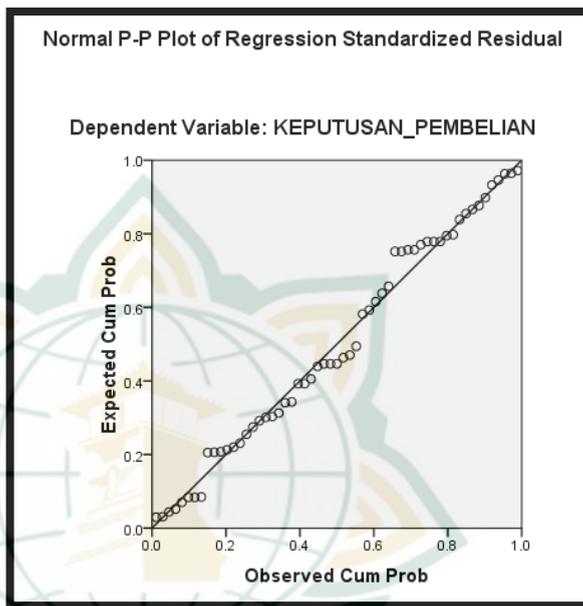


Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan gambar tersebut terlihat jika grafik histogram mewujudkan gambar semacam lonceng dan tidak telalu miring ke kanan atau ke kiri. Dari hasil itu diirngkas jika data terdistribusi normal.

ii. Metode Normal P-P Plot

Gambar 4.2
Grafik P-Plot



Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan foto diringkas jika beberapa titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, grafik membuktikan model distribusi normal.

2) Uji Multikoloniaritas

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

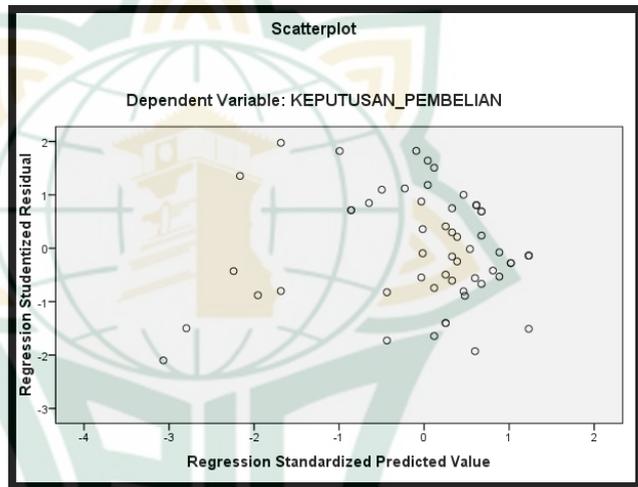
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
GAYA_HIDUP	.348	2.875
CITRA_MERЕК	.348	2.875

Sumber: Data diolah tahun 2022

Beracuan tabel tersebut dipandang bahwa skor toleransi untuk variabel Gaya Hidup dan Citra Merek sekitar 0,348 yaitu lebih dari $>0,10$, dan skor VIF kurang lebih 2,875 yaitu lebih kecil dari 10,00. Untuk itu, bisa diringkaskan jika tidak terdapat masalah multikolinieritas dan model regresi dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam analisis regresi.

3) Uji Heterokedastisitas
a. Metode Grafik Scatterplot

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas, jelas bahwa data titik-titik tersebar di seluruh gambar tanpa menyentuh pola yang relevan. Data beberapa titik pula terlihat di bagian atas dan bawah angka nol, yang mempertontonkan jika distribusi datanya akurat. Hal ini membuktikan jika bukan terdapat bukti heteroskedastisisme pada pola regresi dalam penelitian ini.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.28
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.246	2.692		2.692	.009
GAYA_HIDUP	.443	.213	.267	2.081	.042
CITRA_MERЕК	.691	.148	.600	4.670	.000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut menggunakan pola analisis regresi linier berganda pada riset ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,246 + 0,443X_1 + 0,691X_2$$

Kesimpulan dari kesamaan regresi adalah sebagai berikut.

1. Konstanta koefisiennya adalah 7,246. Artinya, jika variabel bebas (independen) Gaya Hidup (X_1) dan citra merek (X_2) adalah nol, sehingga nilai ketetapan pembeliannya ialah: 7.246.
2. Koefisien regresi Gaya Hidup (X_1) sebanyak 0,443. Maknanya untuk setiap 1 unit variabel X_1 , keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,443. Nilai variabel gaya hidup (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X_1 , semakin tinggi nilai variabel Y .
3. Koefisien regresi guna variabel citra merek (X_2) ialah 0,691. Artinya untuk setiap unit variabel X_2 , variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,691. Nilai variabel x_2 dari variabel y adalah positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel x_2 , semakin tinggi nilai variabel y .

d) Uji F

Tabel 4.29
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	603.920	2	301.960	60.140	.000 ^a
Residual	271.133	54	5.021		
Total	875.053	56			

Sumber: Data diolah tahun 2022

Data hasil tabel dapat dipahami berdasarkan skor Fhitung sejumlah 60,140, yang lebih besar dari skor Ftabel sejumlah 2,4036, atau berdasarkan skor tanda Fhitung sejumlah 0,000 sampai 0,05. Hasil riset membuktikan jika variabel Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Bebas (Y).

e) Uji t

Berdasarkan taraf signifikansi sebesar 1% atau 0, 1 melalui derajat kebebasan $df = n - k = 57 - 2 = 55$ didapatkan skor t_{tabel} sejumlah 1,297. Adapun hasil uji signifikansi parsial (uji T) ialah:

Tabel 4.30
Hasil Uji t parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.246	2.692		2.692	.009
GAYA_HIDUP	.443	.213	.267	2.081	.042
CITRA_MERЕК	.691	.148	.600	4.670	.000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji t pada tabel diringkas jika:

1. Dengan penelitian variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan skor thitung sejumlah 2,081 dimana nilai thitung lebih dari skor ttabel

yaitu 1,297 ($2,081 > 1,297$) dengan nilai setting baru. Hal ini membuktikan jika variabel gaya hidup (X1) berimplikasi positif dan signifikan terhadap Ketetapan Pembelian (Y). Hal ini dimungkinkan untuk menyimpulkan dari hasil ini bahwa H1 diterima.

2. Berdasarkan data dari variabel Citra Merek (X2) didapatkan skor thitung sejumlah 4.670, lebih dari skor tabel yang bersangkutan yaitu 1.297 ($4.670 > 1.297$), dengan skor cant signifikan sejumlah 0,000, dan koefisien regresi positif sebesar 0,691. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketetapan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H2 dilartukan.

f) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.31
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.831 ^a	.690	.679

Sumber: Data diolah tahun 2022

Skor R, yaitu sekitar 0,831, dapat ditentukan dari data dalam tabel tersebut di atas. Nilai tersebut membuktikan jika model sedang digunakan secara efektif karena semakin banyak nilai R yang semakin dekat satu sama lain. Berdasarkan penentuan Adjusted R Square atau Koefisien di atas, variabel Gaya Hidup dan Citra Merek dapat menjelaskan sekitar 67,9 persen variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan variabel pada variabel penelitian lainnya dapat menjelaskan sekitar 32,1 persen dari variasi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2021

Dari data yang diuji sejauh ini, tampaknya semua pernyataan yang terdapat dalam variabel gaya hidup (X1) asli dan reliabel serta bisa dipakai pada riset ini. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai thitung sejumlah 2,081 sehingga skor thitung $>$ ttabel atau ($2,081 > 1,297$) memiliki signifikansi 0,042 ($0,042 <$

0,05). Dari hasil uji-t yang dilakukan bisa diringkas jika variabel *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian produk MsGlow mahasiswa bisnis syariah di IAIN Kudus tahun 2021. Oleh sebab itu, kita dapat menyimpulkan bahwa: **H₁ diterima.**

Oleh karena itu, riset ini sesuai dengan temuan Abdul Rahmat (2017) jika gaya hidup berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dalam persepsi konsumen, yang meningkatkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.³ Dalam penelitian Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim menyatakan jika *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian kosmetik.⁴ Dengan demikian, *life style* setiap individu dapat mempengaruhi keinginan dan penggunaan uang dalam aktivitas sehari-hari untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Sehingga akan membuat keputusan yang berbeda untuk setiap orang.

Islam sebagai pegangan hidup tidak menonjolkan ukuran atau karakter kesenangan dari sesuai tingkah laku konsumen, namun lebih menonjolkan nilai normatif kepuasan dan sebuah perilaku konsumen secara islam hendaknya berlandaskan dalam ajaran islam tersebut. Prinsip acuan dari tingkah laku konsumen ada pada QS Al Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”⁵

Dari aspek yang dipaparkan itu bisa disampaikan jika prinsip tingkah laku konsumsi yang memberikan kesenangan bagi konsumen ialah beberpaa barang yang dimakan dan minum

³ Abdul Rahmat, “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen* 21,no.03 (2017):350-362

⁴ Fitriana, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi kasus pada konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2,no.1 (2019)

⁵ Al Qur’an, *Al qur’an dan terjemahan* (departemen agama: pustaka amani Jakarta, 2005).

hendaknya halal dan suci dan bukan mengikuti hawa nafsu serta beberapa tahapan setan dalam tiap perilaku konsumsinya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian MS Glow pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2021

Berdasarkan informasi yang telah dicoba, disadari bahwa semua penjelasan yang terdapat pada variabel Citra Merek (X2) bersifat substansial dan dapat diandalkan sehingga dapat dimanfaatkan dalam tinjauan ini. Dari hasil uji t tidak lengkap didapatkan skor thitung sejumlah 4,670, sehingga thitung > ttabel atau ($4,670 > 1,297$) dengan nilai kepentingan 0,00 jadi ($0,00 < 0,05$). Dari hasil uji-t yang telah dijalankan dapat disimpulkan jika variabel citra merek berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang Ms Glow bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Islam di IAIN Kudus Angkatan 2021. Bisa diringkas: **H₂ diterima.**

Sesuai temuan riset yang dijalankan oleh Wiwik Sri Wahyuni, dkk (2021), temuan menunjukkan jika citra merek mempunyai efek peredam yang signifikan selama proses belian.⁶ Menurut Dalam investigasi mereka, Serli Apriani dan Khairul Bahrin meringkas jika penggunaan citra merek mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap alasan pembelian kosmetik. Ulasan produk positif akan menyoroti kekuatan produk tertentu dan memanfaatkan ulasan produk positif yang telah muncul di versi produk sebelumnya.⁷ Sejalan kalam Allah pada QS Asy Syura ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) Dan janganlah kamu

⁶ Wiwik Sri Wahyuni, dkk, Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2021): 27-32.

⁷ Serli Apriani, Khairul Bahrin, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline,” *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2, no.1 (2021):21

merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183).”⁸

Menurut ayat ini, penting untuk mengikuti beberapa aturan agar tidak mengganggu orang lain dan untuk meningkatkan kualitas produk. Jika tidak, hal itu dapat menghasilkan citra merek untuk perusahaan yang bersangkutan. Untuk menilai kualitas produk dengan benar, produk tersebut harus memiliki standar yang tinggi. Jika suatu produk cukup baik, itu dapat meningkatkan pandangan pelanggan tentang Islam; sebaliknya, jika suatu produk terlalu bagus, itu dapat merusak pandangan pelanggan tentang Islam.



⁸ Al Qur'an, *Al qur'an dan terjemahan* (departemen agama: pustaka amani Jakarta, 2005).