

**PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK MSI (MAHKOTA SUKSES
INDONESIA) PADA SANTRI PONDOK PESANTREN
DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana (S-2) UIN KHAS Jember
guna menyusun Tesis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Faikotul Khoiriyah
NIM:203206060010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA
UIN KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2024**

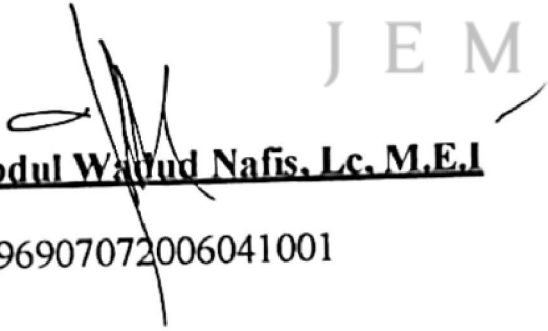


PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi” yang ditulis oleh Faikotul Khoiriyah ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan dalam seminar hasil tesis di depan dewan penguji.

Jember, 08 Juli 2024
Pembimbing I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Dr. Abdul Wahid Nafis, Lc, M.E.I

NIP. 196907072006041001

Pembimbing II



Dr. Abdul Rokhim S. Ag., M.EI

NIP: 197308301999031002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi” yang ditulis oleh Faikotul Khoiriyah ini, telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji Tesis Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Selasa 02 Juli 2024 dan di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

Jember, 08 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I
NIP. 198209222009012005
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Dr. H. Misbahul Munir, MM.
NIP. 196712011993031001
 - b. Penguji 1 : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.E.I
NIP. 196907072006041001
 - c. Penguji 2 : Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002



Jember, 08 Juli 2024

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.

NIP. 197107272002121003

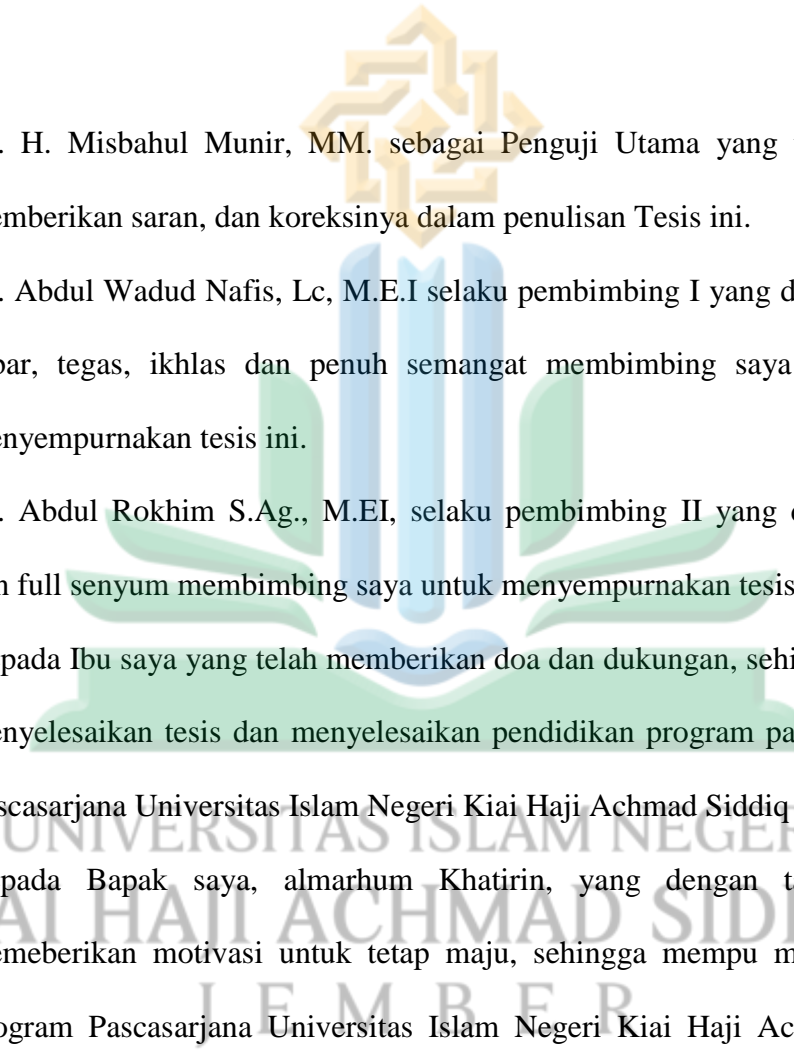
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini yang berjudul **Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi** dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercurahkanlah kehidupan saat ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih teriring do'a *jazakumullahu ahsanal jaza* kepada banyak pihak yang membantu membimbing dan memberikan dukungan dalam penulisan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada kami dalam rangka menuntut ilmu di Lembaga ini.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Prodi Ekonomi Syariah sekaligus ketua sidang tesis yang telah memberikan izin serta bimbingan yang bermanfaat juga bersedia meluangkan waktu untuk kegiatan sidang, kritik dan saran untuk penyempurnaan tesis ini

- 
4. Dr. H. Misbahul Munir, MM. sebagai Penguji Utama yang telah banyak memberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan Tesis ini.
 5. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I selaku pembimbing I yang dengan sangat sabar, tegas, ikhlas dan penuh semangat membimbing saya untuk terus menyempurnakan tesis ini.
 6. Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.EI, selaku pembimbing II yang dengan sabar dan full senyum membimbing saya untuk menyempurnakan tesis ini.
 7. Kepada Ibu saya yang telah memberikan doa dan dukungan, sehingga mampu menyelesaikan tesis dan menyelesaikan pendidikan program pascasarjana di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 8. Kepada Bapak saya, almarhum Khatirin, yang dengan tak langsung memeberikan motivasi untuk tetap maju, sehingga mampu menyelesaikan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 9. Kepada Keluarga Besar saya, yang telah memberikan doa juga dukungan, sehingga mampu menyelesaikan tesis dan menyelesaikan Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 10. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah, khususnya kelas A yang saling memberikan motivasi, yang selalu mendukung dan saling menyemangati hingga terselesaikannya tesis ini.

Akhir kata, segala sesuatu tidaklah ada yang sempurna, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan tesisi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang

membangun penulis harapkan guna penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya

Jember, 02 Juli 2024

Faikotul Khoiriyah
NIM:203206060010



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



ABSTRAK

Faikotul Khoiriyah, 2024, Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, Pembimbing 1 Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E., Pembimbing II Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.EI

Kata Kunci: Religiusitas, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Minat Beli Konsumen

Perkembangan produk perawatan tubuh khususnya pada bagian wajah merupakan salah satu bagian yang dapat menunjang penampilan dan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang. Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Demi mendapatkan produk yang bagus dan sangat berkualitas, sangat tidak jarang bagi setiap orang rela merogoh kocek yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup seperti ini yang pada akhirnya membuat industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat yang menimbulkan persaingan antar produk kecantikan lainnya. Oleh sebab itu setiap produsen produk kecantikan harus selalu meningkatkan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kesan yang baik di ingatan para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris, variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara Religiusitas (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi baik secara parsial dan simultan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sebanyak 115 responden. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan *software Statistical Package for the Sciences (SPSS)* versi 27.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial 1) Variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 0,04% dan nilai *p-value* 0,965 lebih besar dari 0,05, 2) Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 19,5% dan nilai *p-value* 0,035 lebih kecil dari 0,05, 3) Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 9,9% dan nilai *p-value* 0,035 lebih besar dari 0,05, 4) Variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien 19,8% dan nilai *p-value* 0,033. Sedangkan secara simultan variabel Religiusitas, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Msi (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi berpengaruh dan signifikan dengan nilai *p-value* 0,05 lebih besar dari 0,030.



ABSTRACT

Faikotul Khoiriyah, 2024, The Influence of Religiosity, Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Interest in MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Cosmetic Products at Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, Advisor 1 Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E., Advisor II Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.El.

Keywords: Religiosity, Brand Image, Price, Product Quality Consumer Purchase Intention

The development of body care products, especially on the face, is one part that can support appearance and become a necessity for everyone. Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) is one of the cosmetic products that is currently the talk of many people. In order to get a good and very high quality product, it is not uncommon for everyone to be willing to spend more to meet their needs. Therefore, every manufacturer of beauty products must always improve consumer needs in order to give a good impression in the minds of consumers.

This study aims to test empirically, the variables in the study that have been formulated in the formulation of the problem, namely whether there is an influence between Religiosity (X1), Brand Image (X2), Price (X3), Product Quality (X4), on Consumer Purchase Interest (Y) on Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi both partially and simultaneously. Sampling in this study using *non-probability sampling* technique with *accidental sampling* method as many as 115 respondents. The analysis carried out using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out with the help of *Statistical Package for the Sciences (SPSS) version 27 software*.

The results of the analysis show that partially 1) Religiosity variable (X1) has no effect on consumer buying interest with a coefficient value of 0.04% and a *p-value* of 0.965 greater than 0.05, 2) Brand Image Variable (X2) has a positive and significant effect on consumer buying interest with a coefficient value of 19.5% and a *p-value* of 0.035 smaller than 0.05, 3) Price variable (X3) has no effect on consumer buying interest with a coefficient value of 9.9% and a *p-value* of 0.035 greater than 0.05, 4) Product Quality Variable (X4) has a significant effect on consumer buying interest with a coefficient value of 19.8% and a *p-value* of 0.033. While simultaneously the variables of Religiosity (X1), Brand Image (X2), Price (X3), and Product Quality (X4) on Consumer Purchase Interest (Y) Msi Cosmetic Products (Mahkota Sukses Indonesia) on students of the Darussalam Islamic Boarding School Blokagung Tegalsari Banyuwangi have an effect and are significant with a *p-value* of 0.05 greater than 0.030.

ملخص البحث

فائقة الخيرية، 2024. تأثير التدين، وصورة العلامة التجارية، والسعر، وجودة المنتج على رغبة المستهلك في شراء منتجات التجميل من MSI لدى الطلاب في المعهد دار السلام الإسلامي بلوكأجونج بانويانجي. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (1) الدكتور الحاج عبد ودود نفيس الماجستير، و(2) الدكتور عبد الرحيم الماجستير.

الكلمات الرئيسية: التدين، والسعر، وجودة المنتج، رغبة المستهلك

إن تطوير منتجات العناية بالجسم، وخاصة الوجه، هو جزء يمكن أن يدعم المظهر وهو ضرورة للجميع. هذا المنتج هو منتج تجميلي تتم مناقشته حاليًا من قبل العديد من الأشخاص. من أجل الحصول على منتجات جيدة وعالية الجودة، ليس من غير المألوف أن يكون الجميع على استعداد لإنفاق المزيد لتلبية احتياجاتهم. مثل هذه التغييرات في نمط الحياة تجعل صناعة التجميل في إندونيسيا تتطور بسرعة كبيرة، مما يخلق منافسة بين منتجات التجميل الأخرى. لذلك، يجب على كل مصنع لمنتجات التجميل دائمًا زيادة احتياجات المستهلكين حتى تتمكن من ترك انطباع جيد على ذكريات المستهلكين.

يهدف هذا البحث إلى الاختبار التجريبي للمتغيرات في البحث التي تمت صياغتها في صياغة المشكلة، وهي ما إذا كان هناك تأثير بين التدين (X1)، صورة العلامة التجارية (X2)، السعر (X3)، جودة المنتج (X4)، على مصلحة الشراء الاستهلاكية (Y) لدى طلاب المدارس الداخلية الإسلامية في دار السلام جزئيًا وفي وقت واحد. استخدم أخذ العينات في هذه الدراسة تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام طريقة أخذ العينات العرضية لـ 115 مشاركًا. استخدم التحليل الذي تم إجراؤه تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تم إجراء اختبار الفرضيات بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم (SPSS) الإصدار 27.

تظهر نتائج التحليل أنه جزئيًا (1) ليس لمتغير التدين (X1) أي تأثير على مصلحة شراء المستهلك بقيمة معامل 0.04% بقيمة $p = 0.965$ أكبر من 0.05، (2) متغير صورة العلامة التجارية (X2) له تأثير إيجابي وهام على مصلحة شراء المستهلك بقيمة معامل 19.5% بقيمة $p = 0.035$ أقل من 0.05، (3) متغير السعر (X3) ليس له أي تأثير على الفائدة الشرائية للمستهلك بقيمة معامل 9.9% بقيمة $p = 0.035$ أكبر من 0.05. (4) متغير جودة المنتج (X4) له تأثير كبير على الفائدة الشرائية للمستهلك مع قيمة معامل 19.8% بقيمة $p = 0.033$ وفي الوقت نفسه، في الوقت نفسه، فإن متغيرات التدين وصورة العلامة التجارية والسعر وجودة المنتج لاهتمام المستهلكين بشراء منتجات مستحضرات التجميل (Msi تاج النجاح الإندونيسي) لطلاب مدرسة دار السلام الإسلامية الداخلية مؤثرة وهامة بقيمة p تبلغ 0.05 أكبر من 0.030.



DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian	13
F. Definisi Operasional	18
G. Sistematika penulisan	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
A. Penelitian terdahulu	23
B. Kajian teori	33
C. Kerangka Konseptual	61
D. Hipotesis	64

BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	66
B. Populasi Dan Sampel.....	67
C. Teknik Pengumpulan Data.....	68
D. Instrumen Penelitian.....	69
E. Validitas dan Reabilitas.....	70
F. Analisis Data.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN	80
A. Paparan data.....	80
B. Uji validitas dan uji reabilitas.....	90
C. Analisis data.....	96
BAB V PEMBAHASAN	124
A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung.....	124
B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung.....	128
C. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung.....	133
D. Pengaruh Religiusitas, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP	

Darussalam Blokagung.....	136
E. Pengaruh Religiusitas, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia)) Pada Santri PP Darussalam Blokagung	140
BAB VI PENUTUP.....	143
A. KESIMPULAN	143
B. SARAN.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	149
LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Permohonan Izin Penelitian	
3. Surat Keterangan Penelitian	
4. Kuesioner Pernyataan	
5. Tabulasi Hasil Penelitian	
6. Uji Validitas Dan Reabilitas	
7. Uji Asumsi Klasik	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia).....	6
Tabel 1.2 Indikator Variabel Religiusitas	15
Tabel 1.3 Indikator Variabel Citra Merek.....	15
Tabel 1.4 Indikator Variabel Harga	16
Tabel 1.5 Indikator Variabel Kualitas Produk	27
Tabel 1.6 Indikator Variabel Minat Konsumen	18
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban Instrumen	70
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan usia.....	86
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan pendidikan	87
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan pekerjaan.....	88
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan	88
Tabel 4.5 Data responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	89
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel religiusitas (X1)	90
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2)	91
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel Harga (X3)	92
Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X4).....	93
Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y1)	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabel Variabel Religiusitas (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Minat Beli (Y1).....	95
Tabel 4.12 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Keyakinan (X1.1).....	95
Tabel 4.13 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Ritual (X1.2).....	96

Tabel 4.14 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Pengalaman (X1.3).....	97
Tabel 4.15 Pernyataan Dengan dengan Indikator Dimensi Pengetahuan Agama(X1.4)	98
Tabel 4.16 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Sosial (X1.5).....	99
Tabel 4.17 Pernyataan dengan Indikator Citra Pembuat (X2.1).....	100
Tabel 4.18 dengan Indikator Citra Produk/Konsumen (X2.2).....	101
Tabel 4.19 Pernyataan dengan dengan Indikator Dimensi Keyakinan (X2.3)	102
Tabel 4.20 Pernyataan dengan Indikator Keterjangkauan Harga (X3.1).....	104
Tabel 4.21 Pernyataan dengan dengan Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2).....	105
Tabel 4.22 Pernyataan Indikator Daya Saing Harga(X3.3)	106
Tabel 4.23 Pertanyaan dengan Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (X3.4)	107
Tabel 4.24 Pertanyaan dengan Indikator Kinerja (X4.1).....	108
Tabel 4.25 Pertanyaan dengan Indikator Keistimewaan (X4.2)	109
Tabel 4.26 Pertanyaan dengan Indikator Keandalan (X4.3).....	110
Tabel 4.27 Pertanyaan dengan Indikator Kesesuaian Spesifikasi (X4.4)	110
Tabel 4.28 Pertanyaan dengan Indikator Daya Tahan (X4.5).....	111
Tabel 4.29 Pertanyaan dengan Indikator Estetika (X4.6)	112
Tabel 4.30 Pertanyaan dengan Indikator Ketetapan Kualitas (X4.7)	112
Tabel 4.31 Pertanyaan dengan Indikator minat transaksional (Y1.1).....	113
Tabel 4.32 Pertanyaan dengan Indikator minat refrensial (Y1.2).....	114

Tabel 4.33 Pertanyaan dengan Indikator minat prefensial (Y1.3).....	115
Tabel 4.33 Pertanyaan dengan Indikator minat eksploratif (Y1.4).....	115
Tabel 4.34 Uji Normalitas.....	116
Tabel 4.35 Uji Multikolinieritas.....	118
Tabel 4.37 Koefisien Regresi.....	120
Tabel 4.38 Uji Simultan.....	121
Tabel 4.39 Koefisien Regresi Uji Parsial.....	122



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Jumlah konsumen tahun 2018-2022.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	62
Gambar 4.1 Grafik P-Plot.....	117
Gambar 4.1 Grafik Uji Scatterplot.....	119

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	ṣā'	ṣ	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Zāl	Z	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	ṣād	ṣ	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	koma terbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-



BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *modernisasi* saat ini sangat pesat mulai dari industri hingga pada bidang jasa. Siapapun yang tidak mengikuti zaman akan terlindas dengan modernisasi yang sangat cepat membawa perubahan dalam setiap aspek, baik perubahan positif maupun negatif. Segala jenis usaha juga terdampak oleh modernisasi dan mau tidak mau harus bisa beradaptasi dengan cepat mengikuti arus perubahan yang ada.

Perubahan tidak hanya terjadi pada sektor perusahaan semata melainkan juga mempengaruhi pola pikir dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sebagian besar konsumen saat ini telah “melek” akan adanya perubahan dan dengan cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut yang berimbas pada sisi konsumtif mereka mulai dari kebutuhan pokok hingga tersier, bukan hanya percaya saja mengenai iklan suatu produk atau jasa melainkan konsumen sekarang ini lebih pandai dalam menilai suatu produk untuk kebutuhan keseharian mereka.

Perubahan dalam pola konsumtif konsumen mengharuskan perusahaan untuk giat berinovasi dan cermat dalam menilai dan mengetahui apa yang konsumen butuhkan serta inginkan. Perusahaan harus memiliki daya juang yang tinggi serta harus bisa mengerti kebutuhan konsumennya dengan baik, memiliki produk yang spesifikasi dan kualitasnya mumpuni namun harganya relatif terjangkau, karena konsumen saat ini sangatlah presisi dalam

menentukan kualitas, harga dan brand apa yang bisa menarik perhatian di media sosial serta memiliki brand image atau citra merek yang baik dan mudah diingat.

Perusahaan kosmetik juga harus beradaptasi dengan keinginan konsumennya, tidak hanya mengikuti trend namun juga harus mengerti kebutuhan pelanggan. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan barang yang akan dibelinya.¹ Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Rivan Sutrisno yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Oleh karena itu dalam keputusan pembelian sebuah produk, umat Muslim biasanya akan memilih dan membeli sebuah barang sesuai yang disyariatkan dalam agama Islam. Jadi dalam membeli sebuah barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga perlu memperhatikan sejauh mana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah.²

Selain memperhatikan dari segi kemanfaatan, halal dan haramnya suatu barang yang akan dikonsumsi juga menjadi tolak ukur bagi umat Muslim dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Hal ini dikarenakan halal dan haramnya suatu barang juga mempengaruhi secara

¹Ahmad Karim “*Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat, 2013) h. 14-15.

²Rivan Sutrisno, “*Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung*”, Sigma-Mu, 2 September, 2013, 22

signifikan terhadap perkembangan seseorang, baik dari segi kesehatan maupun dari segi yang lain.

Yang dimaksud dengan halalan thayyiban adalah barang yang boleh dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh. Adanya batasan dalam mengkonsumsi suatu barang menjadikan umat Muslim bukan termasuk bagian konsumen yang permissive (serba membolehkan) dalam pola konsumsinya. Sehingga para pemasar akan memiliki kesempatan dan rintangan tersendiri dalam mengincar konsumen-konsumen Muslim, yaitu dengan menciptakan pasar halal bagi mereka. Sehingga dalam menanggapi rintangan serta kesempatan itu sendiri, pemerintah membentuk sebuah Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJPH) guna membantu pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambah produknya.³

Citra merek yang dimiliki perusahaan harus berada pada posisi “top of mind” bila ingin bersaing dengan kompetitor dan menjadi pilihan pertama konsumen. Citra merek adalah nilai brand tersebut dalam benak konsumen, seperti apapun itu citra yang dimiliki oleh suatu merek akan sangat mempengaruhi minat beli seseorang. Selain itu kualitas produk juga tolok ukur konsumen dalam memilih produk, karena produk yang berkualitas memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan kosmetik juga gencar melakukan pemasaran dengan media sosial karena media sosial berperan penting dalam pengenalan suatu produk dinilai dari banyaknya pengguna media sosial saat ini. Banyaknya produsen kosmetik sekarang ini membuat

³ Undang-Undang Republik Indonesia. (2014). UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

persaingan harga semakin ketat dan sebagai konsumen yang “pintar” seringkali membandingkan bukan hanya dari segi citra merek dan kualitasnya namun juga dari sisi harga karena bagi konsumen, produk yang menarik adalah yang berkualitas dan harganya terjangkau.

Penelitian ini terkait pengaruh religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi sangat menarik karena dalam konteks ini, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan sangat penting untuk memahami preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Bahwa Religiusitas dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perawatan tubuh. Karena santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi memiliki komitmen yang kuat terhadap agama dan nilai-nilai keagamaan, pengaruh religiusitas pada keputusan pembelian mereka dapat menjadi pertimbangan penting. Penelitian ini dapat mengeksplorasi sejauh mana pengaruh religiusitas dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk perawatan tubuh, termasuk produk perawatan wajah.

Citra merek juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, citra merek yang

berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan atau kesesuaian dengan prinsip-prinsip agama dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Harga dan kualitas produk juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi mungkin memiliki keterbatasan finansial, sehingga harga produk menjadi pertimbangan penting. Namun, kualitas produk juga harus tetap dijaga agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Perkembangan produk perawatan tubuh khususnya pada bagian wajah merupakan salah satu bagian yang dapat menunjang penampilan dan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang. Demi mendapatkan produk yang bagus dan sangat berkualitas, sangat tidak jarang bagi setiap orang rela merogoh kocek yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup seperti ini yang pada akhirnya membuat industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat yang menimbulkan persaingan antar produk kecantikan lainnya. Oleh sebab itu setiap produsen produk kecantikan harus selalu meningkatkan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kesan yang baik di ingatan para konsumen. Perawatan tubuh dan kecantikan pada zaman sekarang ini sangat amat di perlukan, baik itu untuk berjenis kelamin perempuan ataupun berjenis kelamin laki-laki.

PT. Mahkota Sukses Indonesia merupakan Perusahaan networking yang legal dan memiliki ijin resmi dari pemerintah. PT. MSI (Mahkota Sukses Indonesia) merupakan perusahaan Network Marketing yang telah berdiri sejak

tahun 2018. Perkembangan bisnis MSI yang pesat dibuktikan dengan penghargaan “**Best Choice in Product and Brand Award 2023**”. MSI menawarkan Produk Perawatan Kecantikan, Kesehatan, Aksesoris hingga Otomotif yang berkualitas serta asli buatan Indonesia. PT Mahkota Sukses Indonesia (MSI) adalah perusahaan yang berdiri pada Tanggal 4 Juli 2014. PT. Mahkota Sukses Indonesia Awalnya bernama PT.Multy Sukses Internasional, dan berganti nama menjadi PT.Mahakarya Sejahtera Indonesia pada tanggal 07 juli 2017. Dan PT.MSI berganti nama menjadi PT.Mahkota Sukses Indonesia pada tanggal 02 Februari 2018.⁴

Produk Kosmetik PT. Mahkota Sukses Indonesia telah mengeluarkan 19 jenis koleksi produk, diantaranya:⁵

Tabel 1.1 Produk Kosmetik MSI

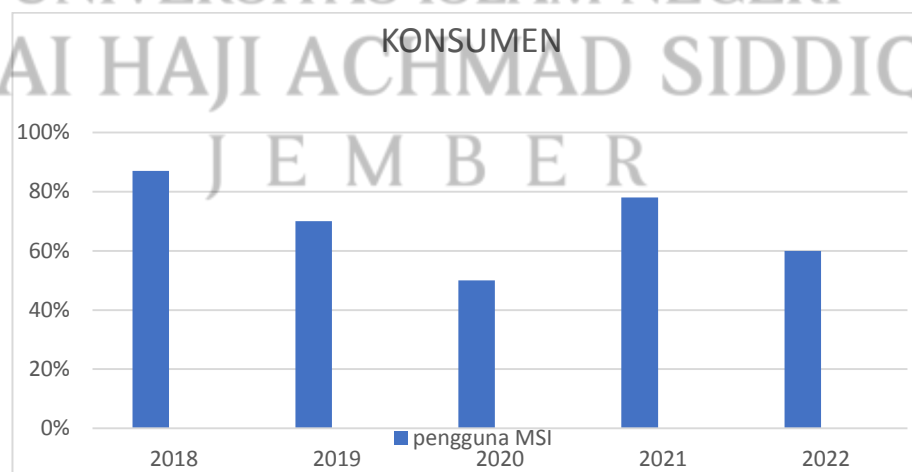
No	Nama Produk Kosmetik MSI	No	Nama Produk Kosmetik MSI
1.	Face mist	12.	Diamond Beauty Body Lotion
2.	Bamboo Choarcoal Brightening Soap	13.	Diamond Beauty Skincare
3.	Sabun Bamboo cair	14.	DNA Salmon Facial Foam
4.	Soothing Gel Aloevera	15.	Glowing serum
5.	Fito Green	16.	DNA Salmon Body Serum Day
6.	Lip Cream	17.	Bambo Facial Wash
7.	Ion Silver AG+	18.	Hand Body Lotions
8.	Diomond Beauty Day Cream	20.	Diomond Beauty Night Cream
9.	Diomond Beauty Day Sunscreen	21.	DNA Salmon Body Serum Night
10	DNA Salmon Body Face Serum	22.	Diomond Beauty Lip Serum
11	DNA Salmon Face Serum		

Sumber: <https://msicenterbali.com/profil/>,

⁵ PT. Mahkota Sukses Indonesia, MSI Shop Bali, <https://msicenterbali.com/profil/>, diakses 17 Januari 2022

Dari semua data produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia diatas sudah terdaftar di BPOM, Halal dan *Crueltyfree* sehingga produk ini menjamin keamanannya.⁶ Mahkota Sukses Indonesia (MSI) merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Khususnya bagi santri di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, mudah dan cepatnya berkembang produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di kalangan santri ialah karena adanya informasi tentang kualitas yang telah terbukti bagi santriwati. Hal ini dapat ditunjukkan dalam data berikut:

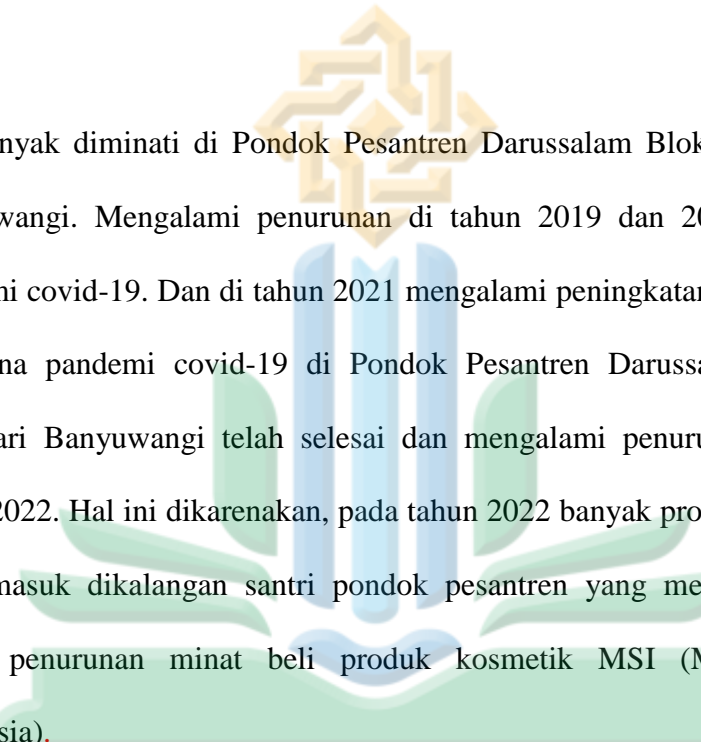
Gambar 1.1 Diagram Jumlah konsumen tahun 2018-2022



Sumber: Observasi Santri Putri Pondok Darussalam

Dari data diatas menunjukkan bahwa santri di pondok pesantren Darussalam blokagung tersebut mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan pengguna Mahkota Sukses Indonesia (MSI). Hal ini dikarenakan produk ini merupakan produk yang baru masuk

⁶ Rumah MSI Ende, Profile PT. Mahkota Sukses Indonesia, <https://sites.google.com/view/milagres/profile-perusahaan>, diakses 17 Januari 2022.



dan banyak diminati di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Mengalami penurunan di tahun 2019 dan 2020 dikarenakan pandemi covid-19. Dan di tahun 2021 mengalami peningkatan kembali karena karantina pandemi covid-19 di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi telah selesai dan mengalami penurunan kembali di tahun 2022. Hal ini dikarenakan, pada tahun 2022 banyak produk-produk baru yang masuk dikalangan santri pondok pesantren yang menjadi salah satu faktor penurunan minat beli produk kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia).

Perubahan minat beli konsumen pada produk kecantikan/kosmetik ini, termasuk produk perawatan wajah, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah adanya produk-produk baru yang masuk ke pasar. Pada tahun 2022, banyak produk baru yang masuk ke kalangan santri pondok pesantren, yang kemungkinan telah menarik minat dan perhatian konsumen. Persaingan antara produk kecantikan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam industri kecantikan yang berkembang pesat, persaingan antar produk sangatlah ketat. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga minat beli pada satu produk tertentu dapat menurun jika ada produk lain yang menawarkan fitur atau manfaat yang lebih menarik.

Pandemi COVID-19 juga sangat mempengaruhi minat beli produk kecantikan. Selama masa pandemi, minat beli terhadap produk-produk kecantikan mungkin mengalami penurunan karena beberapa alasan, seperti

perubahan prioritas pengeluaran konsumen, penurunan daya beli, atau perubahan gaya hidup yang mengakibatkan penggunaan produk kecantikan yang lebih minimal. Namun, dengan adanya peningkatan minat beli setelah masa pandemi, dapat dikatakan bahwa minat beli produk perawatan dari Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki potensi untuk bersaing kembali di pasar. Kualitas produk yang telah terbukti baik juga menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen setelah situasi kembali normal.

Dalam menghadapi persaingan dan perubahan minat beli konsumen, penting bagi produsen seperti Mahkota Sukses Indonesia (MSI) untuk terus berinovasi, memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen, serta menjaga kualitas produk. Komunikasi dan pemasaran yang efektif juga dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen, baik melalui media sosial, influencer, atau kampanye promosi yang tepat sasaran.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa beberapa faktor dapat sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan kosmetik merek lokal seharusnya lebih memperhatikan variabel-variabel di atas untuk dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi persaingan ketat seperti sekarang ini. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi?
3. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi?
4. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi?
5. Apakah variabel religiusitas, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia)) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
5. Untuk menguji dan menganalisis variabel religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Secara teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi peneliti dan pihak yang berkepentingan untuk dapat lebih memahami terkait teori yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

a. Bagi Lembaga UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember:

- 1) Menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada sebagai pembendaharaan perpustakaan terutama dalam bidang ekonomi dan dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam bagi mahasiswa selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai upaya dalam pengembangan potensi diri baik secara intelektual maupun secara akademis

- 1) Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah dan penelitian
- 2) Menambah wawasan praktis sebagai pengalaman bagi penulis sesuai dengan disiplin ilmu yang telah ditekuni selama ini.

c. Bagi obyek peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi sumbangan informasi tentang pengaruh religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung

d. Bagi Perusahaan Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia)

- 1) Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka

memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran.

- 2) Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang baru terhadap religiusitas, harga, dan kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung
- 3) Dapat mengetahui seberapa Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada

Santri PP Darussalam Blokagung dan bisa menjadi informasi tambahan akan keberhasilan pemasaran produk Produk Kosmetik PT. Mahkota Sukses Indonesia

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu konsep yang memiliki bermacam-macam nilai (variasi).⁷ Ma'ruf Abdullah menyebutkan bahwa variabel merupakan sebuah fenomena yang berubah-ubah yang mana terdapat fenomena dengan spektrum variasi yang sederhana dan ada pula dengan spektrum variasi yang kompleks.⁸

Adapun jenis variabel bermacam-macam, namun dalam penelitian ini variable yang digunakan ada 2 jenis yaitu Variabel Bebas (*Independent Variable*), Dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

⁷ Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 41

⁸ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 174.

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya *Independent Variable* (terikat).⁹ Adapun *Independent Variable* dalam penelitian ini adalah penerapan religiusitas (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan kualitas produk(X4).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

c) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau terjadi karena adanya variabel independent (bebas).¹⁰

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

2. Indikator Variabel

a. Variabel Religiusitas

Glock dan Stark mengatakan religiusitas adalah lambang berupa sistem, simbol, keyakinan manusia yang dipusatkan kepada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang bermakna. Variabel ini merupakan hasil adopsi dari Jurnal Farrag & Hassan, dalam bukunya *Islamic Marketing* menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang mempengaruhi religiusitas diantaranya adalah sebagai berikut:

⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 86.

¹⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52.

Tabel I.2. Indikator Variabel Religiusitas

No	Indikator	Item Indikator	Rujukan
1	Dimensi keyakinan	yakin kepada Allah SWT, yakin kepada malaikat, yakin kepada rasul, yakin kepada kitab-kitab, yakin kepada hari kiamat, yakin qada dan qadar.	Farrag, D.A., Hassan, M. (2015). <i>The influence of religiosity on Egyptian muslim youths' attitude towards fashion.</i>
2	Dimensi ritual	Menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.	Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 No. 1 pp. 95-108.
3	Dimensi pengalaman	memiliki perasaan dekat kepada Allah SWT, tawakal kepada Allah SWT, dan perasaan syukur kepada Allah SWT.	
4	Dimensi pengetahuan agama	Indikatornya adalah pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, hukum dalam Islam, rukun Islam, rukun iman, dan sejarah Islam	
5	Dimensi sosial	Indikator dari dimensi sosial yaitu suka menolong, infaq dan shodaqoh, sabar, serta patuh terhadap ajaran agama Islam.	

b. Variabel Citra Merek

Adapun dalam variabel citra merek peneliti mengadopsi dari jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004), dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan tiga indikator, dari keterangan tersebut maka table blue print dari variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Indikator Variabel Citra Merek

No	Indikator	Item indikator	Rujukan
1.	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Sebuah tanggapan konsumen terhadap perusahaan barang atau jasa.	Darmawan, Didit, Setyaningsih, 2004, <i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan</i> , Jurnal Media Mahardika Vol. 2 No. 3
2.	Citra Produk / konsumen (<i>Product</i>)	Sebuah tanggapan yang timbul dari konsumen	

	<i>Image)</i>	dari produk (barang dan jasa) itu sendiri baik yang diakibatkan oleh atribut, manfaat, pelayanan dan jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen	Hal 41-49.
3.	Citra Pemakai (<i>User Image)</i>	Sebuah tanggapan yang muncul akibat dari penggunaan produk tersebut	

c. Variabel Harga

Adapun dalam variabel harga peneliti mengadopsi dari

pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip

Pemasaran Edisi 2 Jilid 1, dalam buku Kotler dan Armstrong

menjelaskan bahwa ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur harga yaitu:

Tabel I.4 Indikator Variabel Harga (X3)

No	Indikator	Item Indikator	Rujukan
1	Keterjangkauan harga	Menjangkau besaran harga yang telah ditetapkan dari harga paling murah sampai yang mahal.	Philip Kotler dan Gary Armstrong, <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran</i> Ed. 2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Konsumen lebih memilih produk yang berkualitas, meskipun harganya lebih mahal	Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 314.
3	Daya saing harga	Pelanggan melakukan perbandingan harga akan produk satu dengan produk lain.	
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Nilai manfaat produk harus sebanding dengan besaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan	

d. Variabel Kualitas Produk

Adapun variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat Garvin (1987) dalam bukunya menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan produk tersebut. Dalam mengukur kualitas produk, Garvin (1987) membaginya ke dalam 7 indikator yaitu:

Tabel I.5 Indikator Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Item Indikator	Rujukan
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	Manfaat produk berupa kemudahan dan kenyamanan penggunaan	Garvin, D.A., 1987, <i>Competing on the Eight Dimensions of Quality</i> , Harvard Business Review, November-December, 101-109.
2	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	Desain kemasan yang menarik untuk menarik pelanggan	
3	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan produk dari bahan baku yang berkualitas	
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	Standar keamanan terpenuhi BPOM dan standar kesehatan	
5	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Jaminan dan ketahanan produk yang tidak mudah rusak	
6	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk	
7	Ketetapan kualitas / kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Komposisi bahan-bahan yang lebih berkualitas	

e. Variabel minat beli konsumen

Adapun dalam indikator minat beli konsumen peneliti mengadopsi dari Kotler & Keller, menurutnya minat beli konsumen dapat diukur dari 4 indikator yaitu:

Tabel I.6 Indikator Variabel Minat Konsumen

No	Indikator	Item Indikator	Rujukan
1	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	Kotler, P. and Keller, K. (2010) <i>Manajemen Pemasaran</i> . 13th edn. Erlangga.
2	Minat refrensial	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	
3	Minat preferensial	minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya	
4	Minat eksploratif	minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi dari setiap variabel penelitian yang berfungsi untuk memahami setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.¹¹ Adapun definisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹¹ Sujarweni Wiratna. *Metodelogi Penelitian*....., 87.

1. Religiusitas

Menurut Ahmad dalam menyebutkan religiusitas merupakan agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya . Sedangkan menurut Nurdin dalam bukunya menjelaskan bahwa religiusitas mencakup beberapa elemen dari agama yaitu, keyakinan, pelaksanaan, pengetahuan, pengalaman, dan dampak elemen tersebut pada kehidupan sehari-hari.

Darajat seperti yang dikutip oleh Gufron dan Rini mengemukakan bahwa agama meliputi kesadaran beragama dan pengalaman beragama.

Kesadaran beragama adalah aspek yang terasa dalam pikiran yang merupakan aspek mental dari aktivitas beragama. Sedangkan pengalaman beragama adalah perasaan yang membawa kepada keyakinan dan dihasilkan oleh tindakan.

2. Citra merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu

pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler *Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu : 1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*. 2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. 3. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Kotler menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya citra merek (*Brand Image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

3. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹² Sedangkan dalam penelitian ini harga adalah sebuah nilai ukur yang akan di tukar dengan barang atau jasa tertentu.¹³ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa bisa diukur melewati 4 indikator yaitu: penetapan harga, jual, elastisitas harga.

¹² Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-12. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹³ Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, Ilmu Dan Riset Manajemen," vol 4 nomor 12,3.

4. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah gabungan karakteristik sebuah produk mulai dari pemasaran, rekayasa pengemasan dan pemeliharaan produk untuk menarik minat dan memenuhi harapan-harapan pelanggan baik berupa benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

5. Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen dapat diartikan sebagai sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan merek dan trend seorang konsumen diantara berbagai barang atau jasa lainnya. Minat tersebut muncul melalui berbagai rangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Agar memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai pembahasan ini, secara global peneliti akan memperinci sistematika pembahasan dalam penelitian ini. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian kepustakaan, Dalam bab ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, dan kajian teori terkait yang menjadi acuan penelitian,

kerangka pemikiran, dan penyajian permasalahan tentang pengaruh label halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Bab III Metodologi penelitian, Metode penelitian ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV Penyajian data dan analisis, Penyajian dan analisis data berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V Penutup, Dalam bab ini, peneliti memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian, dan juga disertai saran-saran baik untuk pelaku pasar maupun bagi peneliti sendiri.

Bab VI Kesimpulan. Pada bab terakhir ini berisi tentang Kesimpulan, saran, dan rekomendasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu ini sebagai pembanding dan juga agar peneliti menentukan position penelitiannya serta dapat menggali lebih dalam tentang hal-hal yang berkaitan dengan yang ditelitinya. Oleh karenanya peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki tema penelitian yang tidak jauh berbeda. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Fadhilatul Hasanah, (2019), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah”.¹⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh terhadap prefensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah, sedangkan secara simultan tingkat religiusitas, pengetahuan,

¹⁴ Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah”, (Tesis, UIN Raden Fatah Palembang, 2019)

kualitas produk dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah.

2. Silvia Nurfitriani dan Francy Iriani, 2018, Jurnal terindeks Sinta 5, melakukan penelitian dengan judul *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi identitas merek dan citra produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah kualitas produk.¹⁵

3. Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, 2019, Jurnal terindeks Sinta 4, melakukan penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian bahwasannya variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif

¹⁵ Silvia Nurfitriani, "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah". Jurnal Sebatik Vol 22. No.2, 2018

dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persamaan, menggunakan variabel minat beli konsumen, jenis penelitian kuantitatif. subjek penelitian produk kosmetik wardah. Perbedaan, menggunakan variabel variasi produk, labelisasi halal, kepuasan konsumen.¹⁶

4. Eka Sri Apriliana, 2021, Tesis, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Trend dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i secara Online pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. 2) Trend berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. 3) Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. 4) Harga, trend, dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. 5) Harga berpengaruh karena adanya indikator dari harga itu sendiri. 6) Trend berpengaruh karena perkembangan zaman. 7) Religiusitas tidak berpengaruh karena

¹⁶ Rahmat Hidayat, "Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah". *Journal of Business Administration*, Vol 3 No. 1 2019.

memandang sebagai suatu sikap keagamaan yang tidak bisa dicampurbaurkan dengan kekinian. 8) Harga, tren, dan religiusitas saling berkaitan dan menjadi salah satu faktor pembelian pakaian *syar'i* secara *online*. Pernyataan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan trend berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* namun religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Persamaan, menggunakan variabel harga, religiusitas dan minat beli, jenis penelitian kuantitatif.. Perbedaan, menggunakan variabel variasi tren, subjek penelitian produk pakaian *syar'i* oleh mahasiswi IAIN Palangka Raya.¹⁷

5. Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, 2019, Jurnal terindeks Sinta 4, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa peluang kepada bank syariah untuk meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat muslim yang belum mengetahui bank syariah salah satunya dengan mendukung kegiatan Islami seperti pengajian, majelis taklim serta mengedukasi para ustadz tentang bank syariah agar dapat membantu mensosialisasikan dan mengkampanyekan gerakan menabung di bank syariah. Persamaan, menggunakan variabel religiusitas dan minat

¹⁷ Eka Sri Apriliana, Pengaruh Harga, Trend dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i* secara Online pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya. (Tesis, IAIN Palangka Raya, 2021).

belajar, jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan, menggunakan variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan, subjek penelitian pelajar SMK dan produk bank syariah.¹⁸

6. Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjar Darmanto, 2020, Jurnal terindeks Sinta 4, melakukan penelitian dengan judul Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, dan brand awareness terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
7. Abdul Haris Romdhono dan Dita Ratnasari, 2018, Jurnal terindeks Sinta 3, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Dalam penelitian peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Secara simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah

¹⁸ Adi Nugroho, "Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam menabung di bank syariah". *Ekonomi Islam*, Vol 10 No. 1, 2019, 14-37.

Ummah Gumpang Kartasura. Persamaan, menggunakan variabel kualitas produk, religiusitas dan minat nasabah, jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan, menggunakan variabel kualitas pelayanan, subjek penelitian nasabah produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah.¹⁹

8. Putri Ayuniah, 2017, Jurnal terindeks Sinta 4. melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma) yang mengambil Kuliah di Kampus Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian, secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.²⁰
9. Putriana. 2022, Jurnal terindeks Sinta 5. melakukan penelitian dengan judul Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau). Dalam penelitian peneliti menggunakan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan data primer menggunakan kuesioner yang harus dijawab oleh responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil

¹⁹ Abdul Haris Romdhono dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 2 2018.

²⁰ Putri Ayuniah, 2017, Jurnal terindeks Sinta 4. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil Kuliah di Kampus Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22 No. 3, 2017

penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengaruh positif kesadaran halal terhadap religiusitas, pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

10. Mirawati, tesis 2019. melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan keberagamaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi konsumen, sedangkan preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Kemudian label halal, citra merek, dan keberagamaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan preferensi dapat memediasi pengaruh label halal, citra merek, dan keberagamaan terhadap minat beli konsumen. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan CI 95%.

11. Mega Ayu WP., dan Susi Hariyawati 2020, Jurnal terindeks sinta 4. melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusankonsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Fadhilatul Hasanah, 2019, Tesis.	. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah	Dalam penelitian menggunakan menggunakan variabel pengetahuan, kualitas pelayanan dan preferensi menabung, subjek penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel religiutas dan kualitas produk, jenis penelitian kuantitatif.
2.	Silvia Nurfitriani dan Franci Iriani, 2018, Jurnal terindeks Sinta 5.	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan Subjek penelitian terdapat pada produk kecantikan wardah	Dalam penelitian ini sma-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan minat beli, jenis penelitian kuantitatif.
3.	Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, 2019, Jurnal terindeks Sinta 4.	Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam).	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel variasi produk, labelisasi halal, kepuasan konsumen.	Dalam penelitian ini sma-sama menggunakan variabel minat beli konsumen, jenis penelitian kuantitatif. subjek penelitian produk kosmetik wardah.
4.	Eka Sri Apriliana, 2021, Tesis.	. Pengaruh Harga, Trend dan Religiusitas terhadap	Dalam penelitian terdahulu	Dalam penelitian ini sma-sama

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Minat Beli Pakaian Syar'i secara Online pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya	menggunakan variabel variasi tren, subjek penelitian produk pakaian syar'i oleh mahasiswi IAIN Palangka Raya	menggunakan variabel harga, religiusitas dan minat beli, jenis penelitian kuantitatif..
5.	Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, 2019, Jurnal terindeks Sinta 4.	Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan, subjek penelitian pelajar SMK dan produk bank syariah.	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan minat belajar, jenis penelitian kuantitatif.
6.	Anik Ariyanti dan Rochmad Fajar Darmanto, 2020, Jurnal terindeks Sinta 4,	Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel label halal dan brand awareness	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli konsumen, jenis penelitian kuantitatif, subjek penelitian cosmetics wardah.
7.	Abdul Haris Romdhono dan Dita Ratnasari, 2018, Jurnal terindeks Sinta 3,	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan, subjek penelitian nasabah produk simpanan pada	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, religiusitas dan minat nasabah, jenis penelitian kuantitatif.

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Syariah.	lembaga keuanan mikro syariah.	
8.	Putri Ayuniah, 2017, Jurnal terindeks Sinta 4.	. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil Kuliah di Kampus Depok.	Dalam penelitian terdahulu secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.	Dalam penelitian ini sama-sama semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
9.	Mirawati, tesis 2019.	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel label , lingkungan, menggunakan variable intervening, subjek penelitian pelajar SMK dan produk bank syariah	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel citra merek dan minat beli, jenis penelitian kuantitatif
10.	Putriana. 2022, Jurnal terindeks Sinta 5.	Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau).	Dalam penelitian terdahulu menggunakan Subjek penelitian konsumen muslimah di pekanbaru provinsi riau	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan keputusan pembeli, jenis penelitian kuantitatif.
11.	Mega Ayu WP., dan Susi Hariyawati 2020,	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap	Dalam penelitian terdahulu	Dalam penelitian ini sama-sama

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
	Jurnal terindeks sinta 4.	Keputusan konsumen Membeli Produk Jam Tangan Merek Casio	menggunakan Subjek penelitian adalah produk jam tangan merek casio	menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, keputusan membeli, jenis penelitian kuantitatif

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini adalah bentuk penelitian pengembangan dari beberapa penelitian di atas. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa persamaan variabel yang diteliti dan juga objek yang diteliti. Namun dalam penelitian ini masih banyak perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²¹

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Religiusitas (X1)

a. Pengertian religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia religiusitas merupakan bentuk ketaatan atau pengabdian pada agama.²²

²¹ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Pascasarjana IAIN Jember, 2018, hal 39.

²² KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (*Online*)," 2020, <https://kbbi.web.id/religius>.

Religiusitas sendiri berasal dari kata religi yang memiliki makna agama. Seseorang dapat dikatakan religius jika mereka berusaha untuk semakin memperdalam pemahamannya mengenai hidup maupun kehidupan dari sebelumnya. Religiusitas bisa dikatakan juga dengan bentuk desakan dari diri manusia guna bersikap maupun bertingkah laku sesuai kadar ketaatan pada agamanya, religiusitas juga dapat diartikan sebagai suatu gabungan lengkap dari pengetahuan, perasaan dan tindakan yang berbasis agama pada diri setiap orang, dimana hal tersebut saling berhubungan erat sehingga dapat menjadi alasan dari proses, sebab dan pembentukan religiusitas seseorang yang juga dipengaruhi oleh hasil belajar dari interaksi dan pengalaman.²³

1) Teori tentang religiusitas

Glock dan Stark merumuskan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang

²³ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).

diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.²⁴ Religiusitas perlu dibedakan dengan agama, karena konotasi agama biasanya mengacu pada kelembagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman sedangkan religiusitas lebih pada aspek 'lubuk hati' dan personalisasi dari kelembagaan tersebut.

2) Religiusitas dalam perspektif Islam

Agama Islam selalu mendorong umatnya agar teguh dan tekun dalam beribadah, secara kompleks tanpa membandingkan tingkatan dari amal ibadah tersebut, dijelaskan dalam surat al-Baqarah ayat 208:

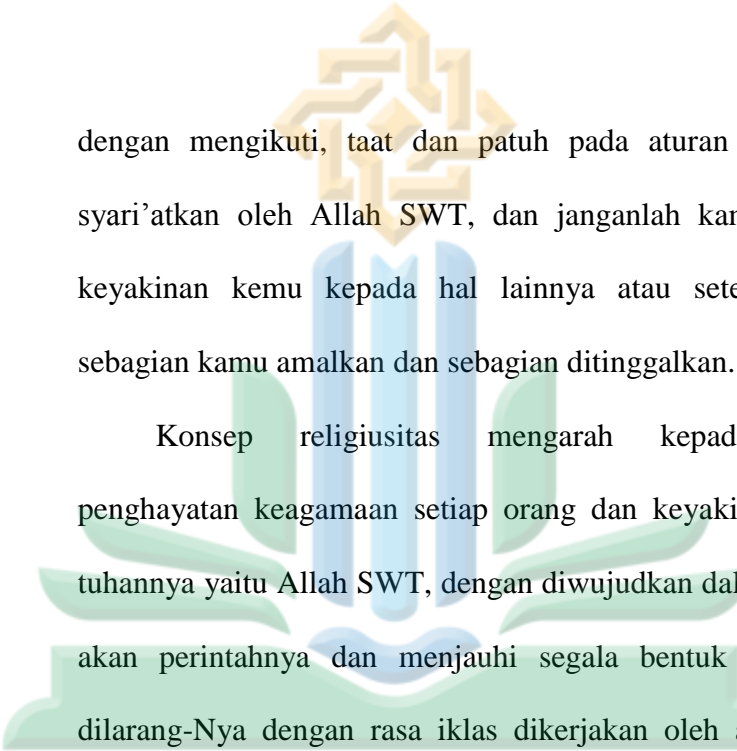
يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

Ayat tersebut menjelaskan janganlah kamu bermusuhan antar sesama kamu, karena orang yang beriman adalah bersaudara.

Wajib bagi mereka untuk menjalankan hidup damai dan harmonis

²⁴ Djamaludin Ancok And Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000).



dengan mengikuti, taat dan patuh pada aturan yang telah di syari'atkan oleh Allah SWT, dan janganlah kamu gantungkan keyakinan kamu kepada hal lainnya atau setengah-setengah, sebagian kamu amalkan dan sebagian ditinggalkan.

Konsep religiusitas mengarah kepada kedalaman penghayatan keagamaan setiap orang dan keyakinannya kepada tuhannya yaitu Allah SWT, dengan diwujudkan dalam sikap patuh akan perintahnya dan menjauhi segala bentuk perilaku yang dilarang-Nya dengan rasa ikhlas dikerjakan oleh anggota badan, jiwa dan raga tanpa adanya unsur paksaan.

Keberagamaan atau religiusitas harus diwujudkan dalam berbagai ranah kehidupan. Aktivitas agama tidak mohon pada perilaku ritual (beribadah) setiap orang, akan tetapi dapat dilakukan dalam seluruh kegiatan dan aktifitas yang didorong dengan kekuatan supranatural. Religiusitas tidak hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang dilihat oleh mata akan juga perilaku yang terlihat oleh hati. Oleh karena itu, keberagaman karakter dan latar belakang setiap orang menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam penentuan produk atau barang yang akan dibelinya.

3) Dimensi religiusitas

Pembagian dimensi-dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark dalam bukunya yang berjudul *Dalam bukunya, American*

Piety: The Nature of Religious Commitment, terdiri dari lima dimensi dalam tingkat tertentu yang mempunyai kesesuaian dengan Islam.²⁵

a) *Religious Belief (The Ideological Dimension)*

Religious belief (the ideological dimension) atau disebut juga dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Meskipun harus diakui setiap agama tentu memiliki

seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan untuk agamanya saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi *keyakinan* lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat. Dengan sendirinya

²⁵ Rodney Stark and Charles Y. Glock, *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, 3. impr., Patterns of religious commitment 1 (Berkeley, Calif.: Univ. of California Pr, 1974).

dimensi keyakinan menuntut setiap manusia melakukan praktek ibadah prinsip syariah Islam.

b) *Religious Practice (The Ritual Dimension)*

Religious practice (the ritual dimension) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat

pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c) *Religious Feeling (The Experiential Dimension)*

Religious Feeling (The Experiential Dimension) atau bisa disebut dimensi pengalaman, adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya. Ancok dan Suroso (1995) mengatakan kalau dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah. Perasaan khusyuk ketika

melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

d) *Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)*

Religious Knowledge (The Intellectual Dimension) atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab

sucinya atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, rutinitas, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam menunjuk kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya, sebagaimana yang termuat di dalam kitab sucinya.

e) *Religious Effect (The Consequential Dimension)*

Religious effect (the consequential dimension) yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan

sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.²⁶

2. Citra Merek (X2)

a. Pengertian Citra merek (brand image)

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran

M.M.(2009:288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

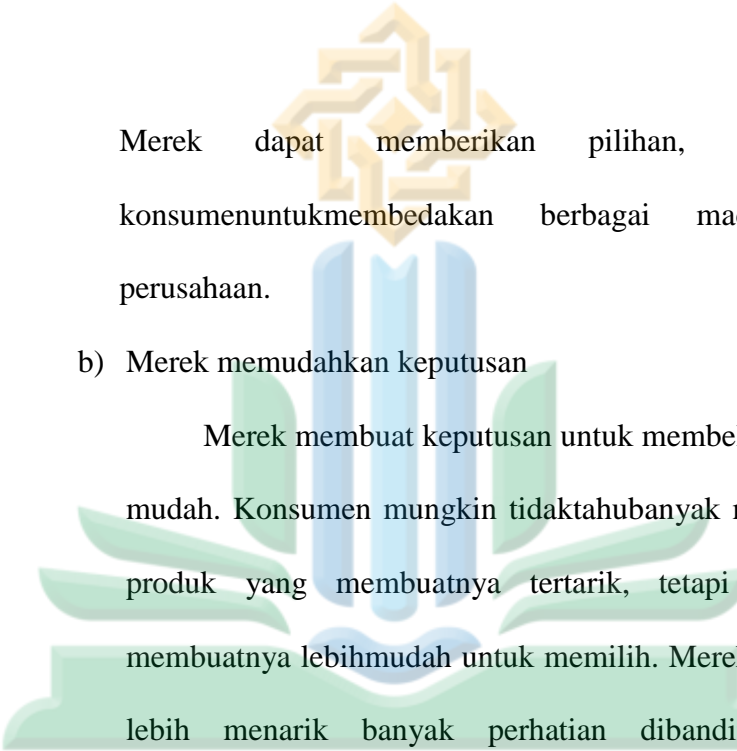
1) Manfaat Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat Menurut Temporal dan Lee (2002:44), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen sebagai berikut :

a) Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda.

²⁶ *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam Di Sekolah*, Cet. 1. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).



Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

b) Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

c) Merek memberi jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

d) Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan dan kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal.

Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya

e) Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

2) Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor – faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek

atau brand image:

a. *Product Attributes* (atribut produk)

Sebuah *brand* bisa memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut.

b. *Consumer Benefits* (keuntungan konsumen)

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value/nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai benefits yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

c. *Brand Personality* (kepribadian merek)

Dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu

d. *User Imagery*

Dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* tersebut.

e. *Organizational Associations*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang dibuatnya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

3) Indikator-Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / konsumensi merek

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat

mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Harga (X3)

a. Pengertian tentang harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *Tsaman Atau Si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *Tsaman* lebih umum daripada qimah yang menunjukkan harga ril yang telah diseopakati. Sedangkan *Si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Dalam pengertian teori ekonomi harga identik dengan nilai, dan utility dari sebuah konsep yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.²⁷

Secara luas harga merupakan seluruh nilai yang diberikan seorang konsumen dalam rangka untuk mendapatkan manfaat serta keuntungan atas kepemilikan dan kegunaan produk barang maupun

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2011), 169.

jasa.²⁸ Kotler memberikan penafsiran tentang harga sebagai salah satu instrumen bauran pemasaran marketing mix yang akan menghasilkan pendapatan, sedangkan instrumen lain hanya mendapatkan biaya.²⁹ Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah nominal uang yang diinginkan dalam suatu produk baik berupa barang atau jasa. Menurut Basu Swastha dan Irawan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³⁰ Husein Umar mengartikan harga sebagai sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk lain, yang nilainya tetap ditetapkan oleh seorang penjual kepada pembeli melalui jalan tawar-menawar atau dengan ditetapkannya harga dari penjual pada semua produknya.³¹

Dalam sudut pandang seorang konsumen harga kerap kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan utilitas yang dialami atas sesuatu benda ataupun jasa. Nilai (*Value*) bisa didefinisikan selaku perbandingan dari utilitas yang didapatkan dari suatu produk dengan harga yang dibayarkan. Pada harga tertentu, apabila utilitas yang didapatkan dari konsumen bertambah, hingga nilainya hendak bertambah pula. Demikian pula

²⁸ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005), 128.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67

³⁰ Basu Swastha & Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 241.

³¹ Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 71.

kebalikannya, pada tingkatan tertentu, nilai sesuatu benda ataupun jasa bakal melonjak selalu dengan meningkatnya utilitas yang didapatkan.

Terbentuknya harga mempunyai dua peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh seorang pembeli atau konsumen, yaitu peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu seorang pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelian, dan peran informasi dari harga berfungsi untuk mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas dalam produk³² Bagi

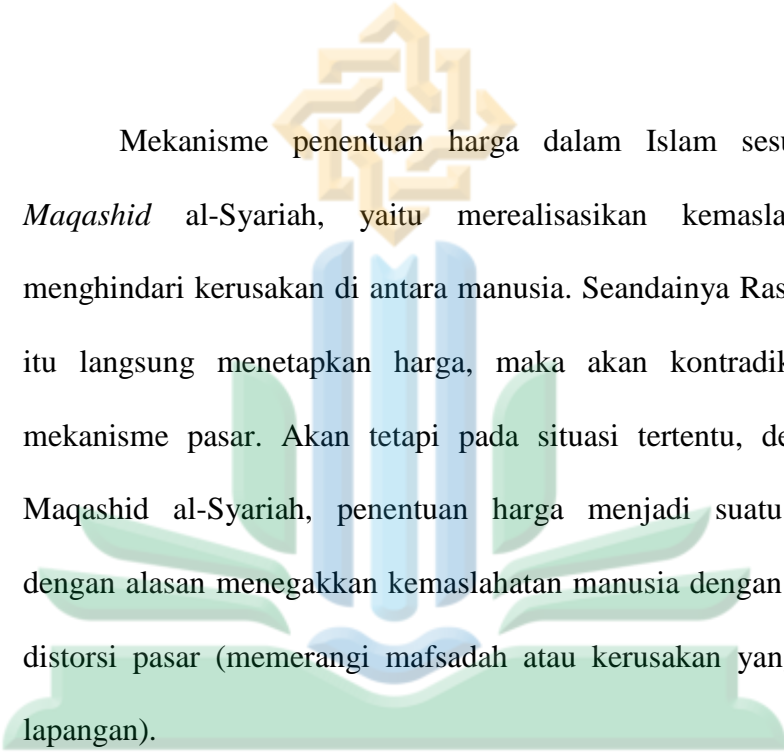
perbankan terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi Bank yang berdasarkan prinsip Syariah adalah bagi hasil..

b. Harga dalam perspektif Islam

Agama Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga.³³

³² Fandy Tjiptono, *“Manajemen Pemasaran”*, (Yogyakarta: CV. Ando Offset, 2016), 219-220.

³³ Rozalinda. *“Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi”*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 169.



Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari

kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.³⁴

Mazhab Hambali dan Syafi'i menyatakan bahwa Negara tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Dalil yang dijadikan pegangan adalah hadis riwayat Anas Ibnu Malik di atas. Juhur ulama berpendapat penetapan harga oleh pemerintah hukumnya haram berdasarkan hadits riwayat anas di atas. Namun, Ibnu Taimiyah menolak juhur ulama yang mengharamkan secara mutlak penetapan harga tersebut. Sejumlah ahli fiqhi Islam mendukung kebijakan pengaturan harga, walaupun baru dilaksanakan dalam situasi genting dan menekankan perlunya kebijakan harga yang adil.

c. Indikator tentang harga

Besar kecilnya harga, sebagai bentuk besaran nominal uang yang akan dibayarkan oleh konsumen akan sebuah produk atau jasa.³⁵

Beberapa indikator yang menjadi perhitungan dalam penentuan harga pada prduk barang atau jasa, antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Seorang konsumen atau pelanggan dapat secara luas menjangkau akan besaran harga yang telah ditetapkan mulai dari harga yang paling murah sampai yang mahal.

³⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 169-170.

³⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2008)

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Besaran harga sering dijadikan sebagai salah satu indikator kualitas produk bagi setiap konsumen, dimana seseorang akan memilih barang dan jasa yang tinggi dan berkualitas, meskipun harganya lebih mahal.

3) Daya saing harga

Tidak jarang apabila seorang konsumen atau pelanggan melakukan perbandingan harga akan produk satu dengan produk lainnya, karena akan terdapat pertimbangan harga antara mahal atau murah oleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Keseuaian harga dengan manfaat barang atau jasa juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, dimana nilai manfaat produk harus sebanding dengan besaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau toko.

4. Kualitas Produk (X4)

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang

memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.³⁶

Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.³⁷

b. Teori tentang kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller pada buku *American Society for Quality Control*, Kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila

³⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.

³⁷ Lupiyadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ke-2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131.

produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.³⁸

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.³⁹

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, hal tersebut dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.⁴⁰

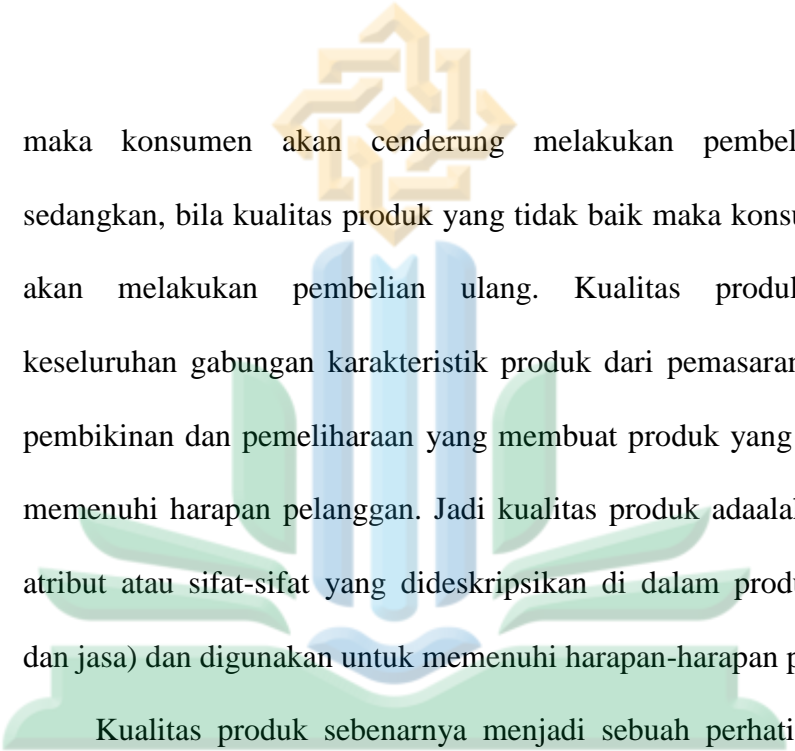
c. Kualitas produk dalam Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik

³⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 208.

³⁹ Pratiwi, S.D., dan Lilis Surianti. "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol.3, No.2, 2017.

⁴⁰ Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131.



maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku podusen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab di dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang di produksinya hanya semata untuk mendapatkan manfaat materi saja.⁴¹ Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain.

⁴¹ Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag. *Ekonomi Islam*. Edisi Ke-4. (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), 208.

d. Dimensi kualitas produk

Kualitas dalam sebuah produk agar dapat konsisten diperlukan sebuah pengembangan produk agar produk tersebut mempunyai kemampuan tersendiri dalam memaksimalkan pemasaran produk tersebut. Menurut Garvin dikutip dari Sani terdapat beberapa indikator yang akan meningkatkan kualitas produk,⁴² yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja sebagai dimensi untuk menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk, dimana dalam implementasinya

kinerja sebagai persepsi seorang pelanggan akan manfaat dari dari sebuah produk yang akan dikunsumsinya, seperti kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh, misalnya minuman kesehatan yang dikonsumsi untuk memperlancar metabolisme tubuh seseorang.

2) Keistimewaan (*Features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 25.

diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan

atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Estetika (*Ashmetics*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

5) Ketepatan kualitas

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti

komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.⁴³

5. Minat Beli Konsumen (Y1)

a. Pengertian tentang minat

Minat dalam KBBI diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁴⁴ Minat menurut bahasa (*etimologi*) adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learnig*) dan mencari sesuatu. Sedangkan secara *terminologi* adalah keinginan, kesukaan dan kemaua terhadap sesuatu hal.⁴⁵ Secara istilah

minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.⁴⁶

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan.⁴⁷ Minat mempunyai dua aspek yaitu aspek kognitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan manusia yang berubah persepsi berasal dari setiap individu dan aspek efektif berhubungan dengan perasaan yaitu berkembang dari

⁴³ Rani Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 22.

⁴⁴ Anton M, Moeliono dkk, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), 255.

⁴⁵ Monier Wiliams, 1999, (*A Sanskrit English Dictionary*), (Oxford : University Press), 21.

⁴⁶ Sadirman, 2003, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga), 42.

⁴⁷ Sukanto, 1985, *Nafsiologi*, Jakarta : Integritas Press, 120.

pengalaman pribadi dari sikap orang penting seperti orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat.⁴⁸

b. Teori tentang minat beli konsumen

Menurut Bilson dalam Nugraha *et, al.*, (2017) mengartikan minat sebagai sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek memiliki dorongan untuk mendapatkan obyek tersebut. Sedangkan pembelian adalah keadaan dimana individu memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan pada pengalaman sebelumnya.⁴⁹

Menurut Kotler (2004) dalam Fitri Anggraini Gunawan (2014) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen

⁴⁸ Kumalahadi, 2012, *Psikologi Kepribadian*, Yogyakarta : Diva Press, 158.

⁴⁹ Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 5. 2017.

selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.⁵⁰

Berdasarkan *Theory Planned Behavior* (TPB), minat beli berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan.⁵¹ Unsur-unsur tersebut digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu.⁵²

Berpijak pada uraian diatas, yang dimaksud dengan minat membeli iadalah intensitas perhatian terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda karena ada suatu kepentingan tertentu, dimana kepentingan ini sebagai akibat dari kebutuhan-kebutuhan pribadi atau tuntutan masyarakat yang akhirnya akan mempengaruhi motivasinya untuk membeli.

c. Minat beli konsumen dalam perspektif Islam

Minat beli konsumen dalam perspektif Islam mencakup beberapa prinsip utama yang harus dipertimbangkan dalam transaksi

⁵⁰ Fitri Anggraini Gunawan, D. D. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No. 1, 2014, 1–14.

⁵¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211.

⁵² Daniel Hrubes, Icek Ajzen, and John Daigle, "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Leisure Sciences* 23, no. 3 (July 2001): 165–178.

dan aktivitas ekonomi. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan hal ini⁵³:

1) Keadilan dan Keterbukaan

Dalam Islam, transaksi harus dilakukan dengan adil dan transparan. Ini berarti informasi mengenai produk atau layanan harus jelas dan tidak menyesatkan. Konsumen harus diberi informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas.

2) Larangan Ribawi

Islam melarang riba (bunga) dalam segala bentuknya. Oleh karena itu, konsumen Islam dianjurkan untuk menghindari produk keuangan atau transaksi yang melibatkan bunga.

3) Halal dan Haram

Konsumen harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka beli halal, atau sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Misalnya, makanan dan minuman harus halal, dan barang-barang yang dibeli tidak boleh berasal dari sumber yang melanggar hukum Islam.

4) Tanggung Jawab Sosial

Konsumen dalam Islam juga memiliki tanggung jawab sosial. Mereka diharapkan untuk mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan pembelian mereka, termasuk memilih

⁵³ Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi. Cet.2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 169

produk atau layanan yang diproduksi dengan memperhatikan hak-hak pekerja dan prinsip-prinsip lingkungan.

5) Transparansi dan Etika Bisnis

Konsumen dalam perspektif Islam diharapkan untuk memilih produsen atau penjual yang mengikuti praktik bisnis yang etis dan transparan. Hal ini mencakup memastikan bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi mematuhi standar moral Islam.

Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ini, konsumen dalam perspektif Islam diharapkan untuk membuat keputusan pembelian yang tidak hanya menguntungkan secara pribadi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral Islam.

d. Indikator minat beli konsumen

Terdapat 4 faktor utama yang akan mempengaruhi minat seseorang dalam pengambilan keputusan datau pengambilahn dan pemilihan produk,⁵⁴ antra lain:

1) Faktor kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor

⁵⁴ Armstrong and Kotler, *Marketing*.

nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) Faktor psikologis

Faktro psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat di definisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar

individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi mengarah kepada kepribadian seseorang, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen.

Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

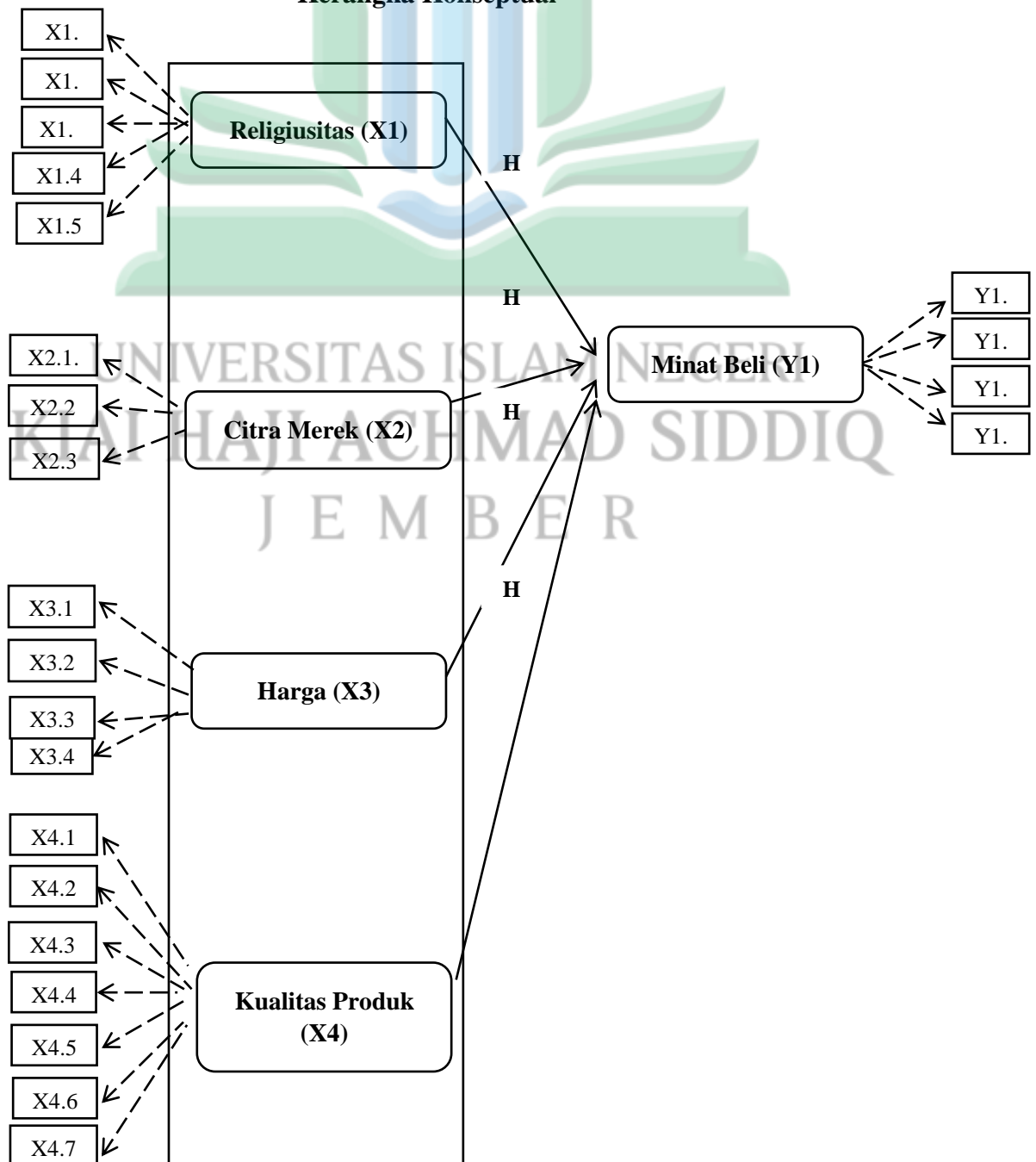
Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat kerangka pemikiran. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua

variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1 : Religiusitas

X1.1 : Dimensi Keyakinan

X1.2 : Dimensi Ritual

X1.3 : Dimensi Pengalaman

X1.4 : Dimensi Pengetahuan Agama

X1.5 : Dimensi Sosial

X2: Citra merek

X2.1 : Citra Pembuat (*Corporate Image*)

X2.2 : Citra Produk / konsumen (*Product Image*)

X2.3 : Citra Pemakai (*User Image*)

X3: Harga

X3.1 : Keterjangkauan Harga

X3.2 : Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

X3.3 : Daya Saing Harga

X3.4 : Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

X4: Kualitas Produk

X4.1 : Kinerja (*Performance*)

X4.2 : Keistimewaan (*Features*)

X4.3 : Keandalan (*Reliability*)

X4.4 : Kesesuaian Spesifikasi (*Confirmation*)

X4.5 : Daya Tahan (*Durability*)

X4.6 : Estetika (*Ashietics*)

X4.7 : Ketetapan Kualitas

Y1: Minat Beli Konsumen

Y1.1 : Minat Transaksional

Y1.2 : Minat Refrensial

Y1.3 : Minat Prefensial

Y1.4 : Minat Eksploratif

Berdasarkan gambar (1) tentang kerangka berfikir penelitian, dikemukakan bahwa Religiusitas, Harga dan juga Kualitas Produk itu memiliki keterhubungan dengan minat beli. Yang mana Religiusitas, Harga, Kualitas Produk serta minat beli itu memiliki indikatornya masing-masing.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah.⁵⁵ maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan MSI?
 Ha : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI.
 Ho : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI
2. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan MSI

⁵⁵ Sujarweni, Wiratna, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 6.

Ha : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI.

Ho : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI

3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan MSI

Ha : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI.

Ho : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI

4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan MSI

Ha : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI.

Ho : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI

5. Apakah religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI

Ha : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI.

Ho : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk kecantikan MSI



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sebagaimana menggunakan prosedur statistik, maka penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih terukur.⁵⁶

Format penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah format eksplanasi, dimana digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Karena penelitian ini adalah penelitian eksplanasi maka menggunakan sampel dan hipotesis. Jenis format eksplanasi yang digunakan adalah eksplanasi survei, dimana peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan menguji dilapangan, karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang telah dibangun adalah dengan menggunakan statistik inferensial.⁵⁷

⁵⁶ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 255.

⁵⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Paramediagrup, 2019), 46.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵⁸ Menurut Sugiyono, populasi adalah keseluruhan atau himpunan orang, benda (hidup/mati), kejadian kasus, waktu atau tempat, dengan atau ciri yang sama.⁵⁹

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis populasi tak terhingga (*infinit*) yaitu populasi yang memiliki anggota yang tak terhingga atau populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui sebelum penelitian dilakukan.⁶⁰ Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ini ialah Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Banyuwangi yang menggunakan produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.⁶¹

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* dengan pendekatan accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara

⁵⁸ Achmad Kuncoro, “Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)” (Bandung : Alfabeta, 2017), 37.

⁵⁹ Faisar Ananda, “Metode Penelitian Hukum Islam”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 91

⁶⁰ Supardi, “Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis”, (Yogyakarta : UII Pres,2005), 102.

⁶¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel, jika dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶²

Mengingat jumlah populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya maka pendapat yang diutarakan **Sugiyono** bahwa dalam penelitian jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10.⁶³ Indikator dalam penelitian ini sebanyak 23 kemudian di kalikan dengan 5, sehingga mendapatkan sampel berjumlah 115 orang/ responden

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁴ Daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarakan untuk diisi oleh responden. Setelah diisi kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti.⁶⁵

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan

⁶² Sugiono, "Statistika Untuk Penelitian, cetakan kelima" (Bandung: PT Alfabeta, 2003), 56

⁶³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 48.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: PT Alfabeta, 2003), 142.

⁶⁵ Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Paramediagrup, 2019), 133

penelitian), terutama pada penelitian survei,⁶⁶

Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti guna memperoleh informasi dari responden tentang pengaruh religiusitas, harga, citra merek, kualitas produk terhadap minat beli konsumens produk kosmetik Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

D. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik sehingga lebih mudah untuk diolah.⁶⁷ Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner dan juga berupa dokumentasi. Adapun jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, dimana kuesioner tersusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang dianggap benar atau sesuai.⁶⁸

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert modifikasi, dimana peneliti hanya memberikan 5 pilihan jawaban yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral/ragu-ragu (N/R), setuju (S), sangat setuju (SS). Adapun skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

⁶⁶ Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumiaksara, 2010), 76.

⁶⁷ Sujarweni, dan Wiratna, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014) 76.

⁶⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 195.

Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pilihan	STS	TS	N/R	S	SS
Skor	1	2	3	4	5

Sumber: Husen Umar, 2003, Buku Metode Riset Bisnis.

Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁶⁹

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. *Skala likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁷⁰

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas yang menilai apakah isi dari instrument mempunyai validitas yang tinggi atau tidak. Uji validitas dibutuhkan untuk mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan dengan

⁶⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)" (Bandung, PT. Alfabeta, 2014), 135-136.

⁷⁰ Husein Umar, "Metode Riset Bisnis", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 98.

ekperimenter.¹²¹ Uji validitas bisa dalam penelitian ini bisa di lihat dengan melihat hasil output data SPSS yang telah di olah pada tabel *Pearson Correlation*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien signifikansinya $< 0,05$, maka data tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai signifikansi output $> 0,05$ maka data yang diuji dapat dikatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel.¹²² Dilakukan uji reliabilitas dengan menguji hasil dari kuesioner yang sudah disebar dan diolah di SPSS. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dilakukan pada orang yang sama pada waktu yang berbeda (tetapi memiliki kondisi yang sama) pada waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ini berkaitan dengan ketepatan alat ukur. Ketepatan ini bisa dinilai dengan analisis statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian dengan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Chronbachs Alpha*. Dengan kriteria sebagai berikut.¹²³

- a. Jika koefisien Chronbachis Alpha $> 0,6$, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas tinggi.
- b. Jika koefisien Chronbachis Alpha $< 0,6$, dapat dikatakan instrumen

tersebut memiliki reliabilitas rendah

F. Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata..

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.⁷¹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, serta untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.⁷²

⁷¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*”, (Bandung: Alfabeta, , 2017), 199-200. 93

⁷² Imam Gunawan, “*Pengantar Statistika Inferensial*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),92

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribus dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.⁷³

Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan grafik (P-P Plot). Pada grafik (P-P Plot) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolonieritas.

Pengujian ini dilakukan untuk mengui apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

⁷³ Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012),160-163.

variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independent. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($>0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinearitas dengan menunjukkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF). Indikator adanya multikolinearitas yang relevan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antar independent variabel akan tetapi tidak ada atau sangat sedikit pengujian yang signifikan.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas

dengan cara melihat *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷⁴ Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- 1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- 2) Mempunyai angka toleransi mendekati 1
- 3) Koefisien antar variabel independen harus rendah

Bila ada variabel independent yang terkena multikolinearitas maka penanggulangannya adalah dengan mengeluarkan satu variabel tersebut dari model.⁷⁵ Pada penelitian ini uji Multikolinearitas

⁷⁴ Dwi Priyatno, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet.Pertama", (Yogyakarta :Gava Media, 2012), 61

⁷⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbitan UNDIP, 2001), 71

dilakukan dengan membuat diagram pencar menggunakan bantuan program SPSS. 27.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.⁷⁶

Dalam perhitungan SPSS 27, dasar pengambilan keputusannya

adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik Inferensial

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun dasar pengambilan

⁷⁶ Dwi Priyatno, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS", (Yogyakarta :Gava Media, 2012), 62.

keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} >$ pada taraf signifikansi 5%, maka variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika $t_{hitung} <$ pada taraf signifikansi 5%, maka variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.
- b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Religiusitas (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X4), Terhadap Minat membeli pada Produk Kecantikan MSI di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi (Y).

Langkah-langkah pengujian :

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y
 $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y
- 2) Menentukan level of signifikan $(\alpha) = 0,05$
- 3) Statistik uji

Berikut uraian lebih jelas untuk cara pengambilan keputusan uji F :

- 1) *Quick Look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat

ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Membandingkan nilai perhitungan F hasil dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat

dipergunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat. Analisis R^2

(R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui

seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen

secara bersamasama variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu)

maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam

menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel

dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol (0) maka semakin

lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.⁷⁷

Koefisien determinasi $R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat.

Sebaliknya, bila koefisien determinasi $R^2 = 1$, berarti variabel terikat

126Dwi Priyatno, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non

⁷⁷ Dwi Priyatno, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS (Yogyakarta :Gava Media, 2012),55

Parametrik dengan SPSS (Yogyakarta :Gava Media, 2012),55. 99
100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Letak R² berada dalam
interval antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Cara mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap
variabel terikat, maka perlu dicari koefisien determinasi secara
keseluruhan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan
SPSS 27. Hasil perhitungan adjusted R² keseluruhan mendekati 0
(nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan
variabel terikat.

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji
pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap
suatu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan
untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X)
terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel
terikat dengan banyak variabel bebas. Pada penelitian ini, yang
menjadi variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y),
sedangkan yang menjadi variabel independen yaitu Customer Value
(Religiusitas X1), Cost (Harga X2), Brand Image (Citra Merek X3)
dan Communication (Kualitas Produk X4). Persamaan regresi linier
berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan :



Y : Minat Beli Konsumen

X1 : Religiusitas

X2 : Cost (Harga)

X3 : Citra Merek

X4 : Kualitas Produk

... : Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_4$: Koefisien regresi

ϵ : Error term

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

a. Sejarah berdirinya Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Pondok Pesantren Darussalam ini merupakan Lembaga Pendidikan pondok pesantren yang berada di daerah Banyuwangi

Selatan Provinsi Jawa Timur, tepatnya \pm 12 km dari kota genteng.

Keadaan lokasi daerah tanahnya subur dan disebelah barat dibatasi oleh sungai Kalibaru, sebelah utara adalah persawahan. KH. Mukhtar

Syafa'at Abdul Ghofur adalah sebagai tokoh utama pendiri Pondok

Pesantren Darussalam ini, beliau berasal dari Desa Ploso Klaten Kediri

Jawa Timur. Jennjang pendidikannya setelah menyelesaikan

Pendidikan umum, kemudian beliau meneruskan pendidikannya di

Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Jawa Timur dan pondok

pesantren Jalen genteng banyuwangiselama kurang lebih 23 tahun

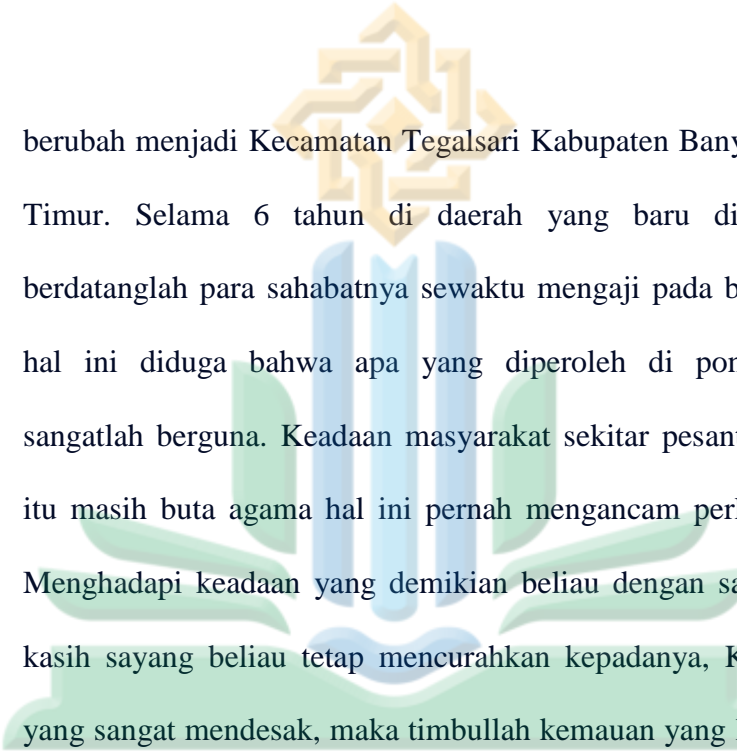
beliau belajar di kedua pondok pesantren tersebut.

Pada tahun 1949 beliau menikah dengan ibu nyai Maryam putri

dari bapak karto diwiryono yang berasal dari desa Margo Katon Sayegan

Sleman Yogyakarta, tetapi pada saat itu sudah pindah di dusun

Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Gambiran yang sekarang



berubah menjadi Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Selama 6 tahun di daerah yang baru ditempati, maka berdatanglah para sahabatnya sewaktu mengaji pada beliau, sehingga hal ini diduga bahwa apa yang diperoleh di pondok pesantren sangatlah berguna. Keadaan masyarakat sekitar pesantren pada masa itu masih buta agama hal ini pernah mengancam perkembangannya. Menghadapi keadaan yang demikian beliau dengan sabar dan penuh kasih sayang beliau tetap mencurahkan kepadanya, Karena keadaan yang sangat mendesak, maka timbullah kemauan yang kuat pula untuk mendorong mendirikan tempat Pendidikan yang permanen, sebagai tempat untuk mendidik para sahabat dan masyarakat sekitarnya yang belum mengenal agama sama sekali.

Pada tanggal 15 Januari 1951 didirikanlah suatu bangunan berupa mushola kecil yang sangat sederhana, sedangkan bahannya dari bambu yang beratap ilalang, dengan ukuran 7x5 M². Musholla ini diberi nama "DARUSSALAM" dengan harapan semoga akhirnya menjadi tempat Pendidikan masyarakat sampai akhir zaman. Pembangunan ini dikerjakan sendiri dan dibantu oleh santrinya, selama pembangunan berjalan, beliau selalu memberikan bimbingan dalam praktik pertukangan dan dorongan bahwa setiap pembangunan apa saja supaya bisa dikerjakan sendiri semampunya, apabila sudah tidak mampu barulah mengundang/meminta pertolongan kepada orang lain yang ahli, agar kita dapat belajar dari padanya untuk bekal nanti terjun

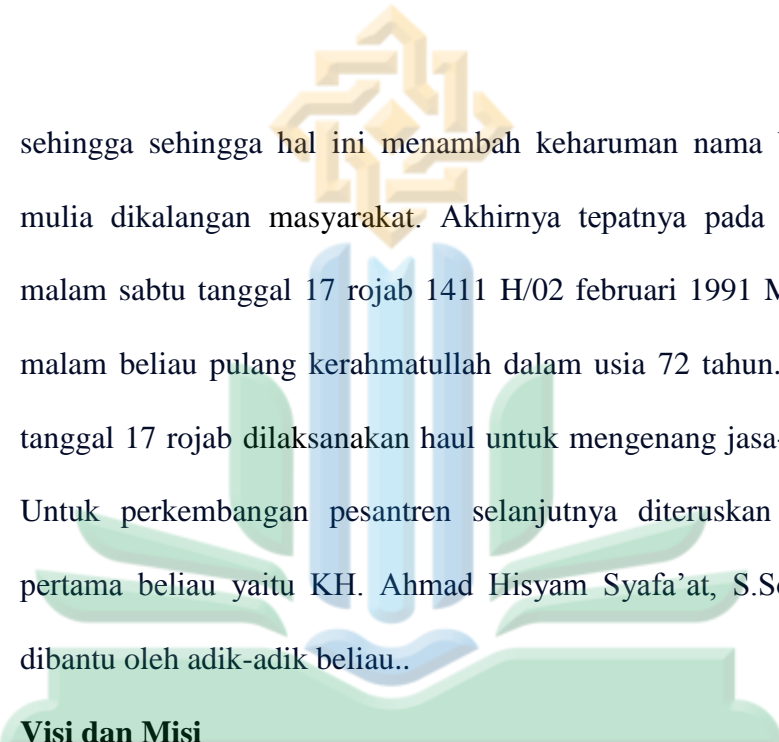
di masyarakat, hingga akhirnya kita sudah terampil mengerjakan sendiri.

Pada awalnya musholla tersebut digunakan untuk mengaji juga untuk tidur para santri bersama Kiai nya, namun dalam perkembangan selanjutnya kemashuran dan kealimannya semakin jelas sehingga timbul keinginan masyarakat luas untuk ikut serta menitipkan putra putrinya untuk dididik ditempat ini. Sehingga musholla Darussalam tidak muat untuk menampung santri, sehingga timbullah gagasan kiai untuk mengumpulkan wali santri untuk diajak mendirikan bangunan

yang baru bergotong-royong membangun tanpa ada tekanan dan paksaan. Pelaksanaan pembangunan dipimpin oleh Beliau sendiri, sehingga dalam waktu yang relatif singkat, pembangunan itupun selesai dan dimanfaatkan untuk menampung para santri yang berdatangan. Akhirnya hingga sekarang ini menjadi tempat yang ramai untuk belajar. Dan santri yang datang merupakan dari seluruh penjuru tanah air Indonesia yaitu dari sabang sampai Merauke.

Adapun pesantren secara resmi berbadan hukum dan berbentuk Yayasan pada tahun 1978 yaitu dengan nama “YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUSSALAM” dengan akte notaris Soesanto adi Purnomo, SH. Nomor 31 tahun 1978.

Dengan perjalanan panjang KH. Mukhtar Syafaat Abdul Ghofur memimpin pondok pesantren Darussalam, beliau adalah orang yang arif dan bijaksana, dikagumi masyarakat dan diikuti semua fatwanya,



sehingga sehingga hal ini menambah keharuman nama beliau yang mulia dikalangan masyarakat. Akhirnya tepatnya pada hari jum'at malam sabtu tanggal 17 rojab 1411 H/02 februari 1991 M jam:02.00 malam beliau pulang kerahmatullah dalam usia 72 tahun. Dan setiap tanggal 17 rojab dilaksanakan haul untuk mengenang jasa-jasa beliau. Untuk perkembangan pesantren selanjutnya diteruskan oleh putra pertama beliau yaitu KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.MH. dan dibantu oleh adik-adik beliau..

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadikan Pusat Pendidikan yang Unggul Dalam Kompetensi Akademik, Berbudaya, Islami Dengan Mengedepankan Aqidah Ahli As-Sunnah Wa Al-Jama'ah Dalam Rangka Mewujudkan Islam Sebagai Rahmatil Lil Alamin

2) Misi

- a) Memberikan Bekal Agama Yang Kuat
- b) Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Seutuhnya
- c) Mencatak Generasi Muda yang Berkualitas dalam Agama dan Pengetahuan Umum
- d) Memberi Bekal dengan Keterampilan, Keagamaan, Sosial, dan Teknologi

c. Susunan Pengurus Yayasan Pondok Pesantren Darussalam

Susunan pengurus Yayasan Pondok Pesantren Darussalam

Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi terdiri dari:

1) Pengurus Pesantren (Eksekutif)

Pembina : KH. Ali Mahfudz Syafa'at, S.Pd.I

: KH. Ahmad Mudlofar Sulthon

: Ny. Hj. Dra. Mahmudah Hisyam

: Ny. Hj. Handariyatul Masruroh

Ketua Yayasan : KH. A. Hisyam Syafa'at, S. Sos I., MH

Wakil Ketua : KH. Drs. M. Hasyim Syafa'at

Sekretaris : DR. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, MA

Bendahara : KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc.M.Ei

Wakil Bendahara : KH. Ahmad Masykur Nasirun

Pengasuh : KH. A. Hisyam Syafa'at, S. Sos.I., MH

Ketua Umum : KH. Drs. M. Hasyim Syafa'at

Sekretaris : KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc.M.Ei

Kabid

Pembangunan : KH. Afif Jauhari Syafa'at

Wakil Kabid : Agus Azidni Ilma

Pembantu Umum : KH. Ahmad Mudlofar Sulthon

Wakil Kabid : KH. Abdul Malik Syafa'at, S.Sos.I MH

2) Pengurus Yayasan (Legislatif)

Kabid. Pendidikan

Dan Pengajaran : DR. KH. Abdul Kholiq Syafa'at,

MA

Wakil Kabid : Drs. Anas Saeroji, M.Pd.I

Kabid. Keuangan : KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc.,

M.Ei

Wakil Kabid : Moh. Yasin, S.Pd.I

Kabid. Pengembangan Pesantren

Dan Masyarakat : KH. Ahmad Masykur Nasirun

Wakil Kabid : Agus H. Adib Faizy Hisyam, S.Sos.I

Sekretaris Kabid : Agus M. Ishaq, S.Pd

Kabid.

: KH. Jabir Muda, M.Pd.I

Kepesantrenan

Wakil Kabid : Agus H. Fakhry Aly Hasyim

Kabid. Keamanan dan Ketertiban : KH. Ahmad Mubasyir, S.Pd.I

Wakil Kabid : Agus H. Fakhry Aly Hasyim

Sekretaris

Kabid : Ust. Muhafidzin, S.Pd

Pembantu

: KH. Abdul Malik Syafa'at, S.Sos.I MH

Umum

KH. Aly Asyiqin



KH. Hidayatul Fikri

Ny. Hj. Dra. Mahmudah Hisyam

Ny. Hj. Handariyatul Masruroh

Ny. Hj. Nafisah Hasyim, BA

Ny. Hj. Nurun Nadliroh, S.Pd.I

Ny. Hj. Latifatuzzahro Afif, S.Sos.I

Ny. Hj. Qoniaturrohmah, S.Pd, S.Pd.I

Ny. Zubaidah, S.Pd.I

Ny. Hj. Sri Wahyuni, S.Pd, S.Pd.I

Ny. Inarotul Mudrikah, S.Pd.I

Ny. Hj. Nur Mualina, S.Pd., S.Pd.I

Ny. Ulfa Farida, S.Pd.I

Ny. Hj. Miftahul Khoiriyah, S.Pd.I

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dikumpulkan kepada 115 responden diperoleh data tentang usia responden dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.1
Data responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	> 17	30	26,08%
2.	18-24	65	56,52%
3.	>30	20	17,39%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, usia responden pada penelitian ini yang berasal dari 115 responden dengan kriteria usia kurang dari 17 tahun berjumlah.30 orang (26,08%), dan responden dengan kriteria usia 18-24 tahun berjumlah 65 orang (56,52%), dan responden dengan kriteria usia kurang dari 30 tahun berjumlah 20 orang (17,39%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden yang sering membeli ataupun menggunakan produk Mahkota Sukses Indonesia (Msi) ini adalah usia 18-24 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat intelektual seseorang. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula tingkat intelektual yang dimilikinya. Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 115 responden diperoleh data tentang tingkat Pendidikan responden dengan deskripsi, yaitu

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMP/ Sederajat	14	12,17%
2.	SMA/ Sederajat	73	63,4%
3.	Diploma	2	1,73%
4.	S1	26	22,6%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, Pendidikan responden yang berasal dari 115 responden dengan kriteria SMP berjumlah 14 orang (12,1%), SMA berjumlah 73 orang (63,4%), Diploma berjumlah

2 orang (1,73%), dan S1 berjumlah 26 orang (22,6%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan terkadang memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam membuat suatu keputusan. Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 115 responden diperoleh data dengan pekerjaan responden dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	76	66,08%
2.	Guru/Dosen	19	16,52%
3.	Lainnya	20	17,39%

Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, pekerjaan responden yang berasal dari 115 responden, dengan kriteria pelajar ataupun mahasiswa berjumlah 76 orang (66,08%), kriteria Guru ataupun dosen berjumlah 19 orang (16,52%), dan kriteria lainnya sebanyak 20 orang (17,39%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 115 responden diperoleh data tentang pembelian perbulan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan

No	Tingkat pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	Lebih dari Rp. 1.00.000	51	44,3%
2.	Rp.1.00.000 - Rp.250.000	32	27,8%

3.	Rp.250.000 – Rp. 1.300.000	28	21,7%
4.	Lebih dari Rp.1.300.000	4	3,47%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, tingkat pembelian perbulan yang berasal dari 115 responden, dengan kriteria lebih dari Rp 100.000 berjumlah 51 orang (44,3%), Rp 100.000-Rp 250.000 berjumlah 32 orang (27,8%), Rp 250.000-Rp 1.300.000 berjumlah 28 orang (21,7%), lebih dari Rp 1.300.000 berjumlah 4 orang (3,47%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan salah satu perilaku seseorang setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Artinya jika pelanggan merasa puas maka untuk selanjutnya seseorang itu akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 115 responden diperoleh data tentang frekuensi pembelian dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Tingkat pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	3 minggu sekali	52	45,21%
2.	Sebelum 1 bulan	18	15,6%
3.	1 bulan sekali	28	24,34%
4.	Lainnya	17	14,7%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat,dari frekuensi pembelian responden yang berasal dari 115 responden dengan kriteria 3 minggu

sekali berjumlah 52 orang (45,21%), sebelum 1 bulan berjumlah 18 orang (15,6%), 1 bulan sekali berjumlah 28 orang (24,34%), dan yang lainnya

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Uji validitas dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil uji validitas variabel religiusitas (X1)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Dimensi keyakinan	X1.1.1	0,384	0,001	Valid
		X1.1.2	0,700	0,001	Valid
		X1.1.3	0,494	0,001	Valid
2.	Dimensi ritual	X1.2.1	0,359	0,001	Valid
		X1.2.2	0,451	0,001	Valid
		X1.2.3	0,304	0,001	Valid
3.	Dimensi Pengalaman	X1.3.1	0,510	0,001	Valid
		X1.3.2	0,512	0,001	Valid
		X1.3.3	0,393	0,001	Valid
4.	Dimensi pengetahuan agama	X1.4.1	0,486	0,001	Valid
		X1.4.2	0,436	0,001	Valid
5.	Dimensi sosial	X1.5.1	0,419	0,001	Valid
		X1.5.2	0,351	0,001	Valid

Sumber: Lampiran, data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner diketahui bahwa hasil uji validitas pada indikator dimensi keyakinan dengan item ((X1.1.1), (X1.1.2), dan (X1.1.3)), indikator ritual dengan

item ((X1.2.1), (X1.2.2) dan (X1.2.3)), indikator pengalaman dengan item ((X1.3.1), (X1.3.2) dan (X1.3.3)), indikator pengetahuan agama dengan item ((X1.4.1), dan(X1.4.2)), indikator sosial dengan item ((X1.5.1) dan (X1.5.2)). Sedangkan r tabel dalam penelitian dengan 115 responden menunjukkan hasil yaitu 0,1541. Sehingga dapat dinyatakan r hitung $>$ r tabel dan dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	X2.1.1	0,507	0.001	Valid
		X2.1.2	0,527	0.001	Valid
		X2.1.3	0,664	0.001	Valid
2.	Citra Produk / konsumen (<i>Product Image</i>)	X2.2.1	0,717	0.001	Valid
		X2.2.2	0,591	0.001	Valid
		X2.2.3	0,682	0.001	Valid
3.	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	X2.3.1	0,578	0.001	Valid
		X2.3.2	0,425	0.001	Valid
		X2.3.3	0,476	0.001	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner diketahui bahwa hasil uji validitas indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*) dengan item ((X2.1.1), (X2.1.2), dan (X2.1.3)), indikator Citra Produk / konsumen (*Product Image*) dengan item ((X2.2.1), (X2.2.2), dan (X2.2.3)), indikator Citra Pemakai (*User Image*) dengan item ((X2.3.1), (X2.3.2) dan (X2.3.3)) menunjukkan hasil perbandingan dengan r tabel yaitu r hitung $>$ r tabel. Sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

Tabel 4.8
Hasil uji validitas variabel Harga (X3)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Keterjangkauan harga	X3.1.1	0,488	0.001	Valid
		X3.1.2	0,552	0.001	Valid
		X3.1.3	0,423	0.001	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X3.2.1	0,625	0.001	Valid
		X3.2.2	0,549	0.001	Valid
		X3.2.3	0,480	0.001	Valid
3.	Daya saing harga	X3.3.1	0,468	0.001	Valid
		X3.3.2	0,677	0.001	Valid
		X3.3.3	0,598	0.001	Valid
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	X3.4.1	0,557	0.001	Valid
		X3.4.2	0,540	0.001	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner diketahui bahwa hasil uji validitas indicator Keterjangkauan harga dengan item ((X3.1.1), (X3.1.2), dan (X3.1.3)), indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan item ((X3.2.1), (X3.2.2), dan (X3.2.3)), indikator daya saing harga dengan item ((X3.3.1), (X3.3.2) dan (X3.3.3)), indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan item ((X3.4.1), dan (X3.4.2) menunjukkan hasil perbandingan dengan r tabel yaitu r hitung > r

tabel. Sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

Tabel 4.9
Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X4)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	X4.1.1	0,364	0.001	Valid
		X4.1.2	0,557	0.001	Valid
2.	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	X4.2.1	0,420	0.001	Valid
		X4.2.2	0,246	0.001	Valid
3.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	X4.3.1	0,511	0.001	Valid
		X4.3.2	0,412	0.001	Valid
4.	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	X4.4.1	0,335	0.001	Valid
		X4.4.2	0,554	0.001	Valid
5.	Daya tahan (<i>Durability</i>)	X4.5.1	0,492	0.001	Valid
		X4.5.2	0,391	0,001	Valid
6.	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	X4.6.1	0,215	0.001	Valid
		X4.6.2	0,468	0.001	Valid
7.	Ketetapan kualitas / kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	X4.7.1	0,179	0.001	Valid
		X4.7.2	0,499	0.001	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner diketahui bahwa hasil uji validitas indikator Kinerja (*Performance*) dengan item ((X4.1.1), dan (X4.1.2)), indikator Keistimewaan tambahan (*Features*) dengan item ((X4.2.1), dan (X4.2.2)), indikator Keandalan (*Reliability*)

dengan item ((X4.3.1), dan (X4.3.2)), indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specification*) dengan item ((X4.4.1), dan (X4.4.2)), indikator Daya tahan (*Durability*) dengan item ((X4.5.1), dan (X4.5.2)), indikator Estetika (*Aesthetic*) dengan item ((X4.6.1), dan (X4.6.2)), indikator ketetapan kualitas / kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dengan item ((X4.7.1), dan (X4.7.2)) menunjukkan hasil perbandingan dengan r tabel yaitu r hitung > r tabel. Sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian

Tabel 4.10
Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y1)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Minat transaksional	Y1.1.1	0,383	0,001	Valid
		Y1.1.2	0,275	0,113	Valid
2.	Minat refrensial	Y1.2.1	0,498	0,001	Valid
		Y1.2.2	0,415	0,001	Valid
3.	Minat preferensial	Y1.3.1	0,581	0,001	Valid
		Y1.3.2	0,513	0,001	Valid
4.	Minat eksploratif	Y1.4.1	0,376	0,001	Valid
		Y1.4.2	0,345	0,001	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner diketahui bahwa hasil uji validitas indikator minat transaksional dengan item ((Y1.1.1), dan (Y1.1.2)), indikator minat refrensial dengan item ((Y1.2.1), dan (Y1.2.2)), indikator minat prefrensial dengan item ((Y1.3.1), dan (Y1.3.2)), indikator minat eksploratif dengan item ((Y1.4.1), dan (Y1.4.2)) menunjukkan hasil perbandingan dengan r tabel yaitu r hitung > r tabel.

Sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabel Variabel Religiusitas (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Minat Beli (Y1)

No	Variabel	Nilai α	α ketetapan	Keterangan
1.	Religiusitas	0,670	0,60	Reliabel
2.	Citra merek	0,746	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,757	0,60	Reliabel
4.	Kualitas produk	0,616	0,60	Reliabel
5.	Minat beli konsumen	0,372	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 27. Lampiran

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai α dari masing-masing variabel lebih besar dari krisis reliabilitas. Variabel Religiusitas (X1) $0,728 > 0,60$, Citra Merek (X2) $0,746 > 0,60$, Harga (X3) $0,788 > 0,60$, Kualitas Produk (X4) $0,778 > 0,60$, Minat Beli (Y1) $0,628 > 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dapat dipercaya karena hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pernyataan tersebut diberikan ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Variabel Religiusitas

Tabel 4.12
Pernyataan dengan Indikator Dimensi Keyakinan (X1.1)

Skor	Item X1.1.1		Item X1.1.2		Item X1.1.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	1	0,86%

TS	0	0,00%	0	0,00%	2	1.73%
N	0	0,00%	21	18,26%	5	4,34%
S	43	37,39%	23	20%	54	46,95%
SS	72	62,60%	71	61,73%	53	46,08%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X1.1.1 yang berbunyi” Saya percaya dan meyakini bahwa allah itu satu” dari total 115 responden yang menjawab setuju 43 orang (37,39%), sangat setuju 72 orang (62,60%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa Tuhan itu Esa.

Item pernyataan X1.1.2 yang berbunyi” Saya mempunyai keyakinan bahwa islam adalah agama penyempurna dari agama lain” dari total 115 responden yang menjawab netral 21 orang (18,26%), setuju 23 orang (20%) dan sangat setuju 71 orang (61,73%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa islam adalah penyempurna agama yang lain.

Item pernyataan X1.1.3 yang berbunyi “Saya percaya bahwa muhammad adalah nabi terakhir” dari total 115 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 5 orang (3,43%), setuju 54 orang (46,96%), dan sangat setuju 53 orang (46,08%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa Muhammad adalah nabi yang terakhir.

Tabel 4.13
Pernyataan dengan Indikator Dimensi Ritual (X1.2)

Skor	Item X1.2.1		Item X1.2.2		Item X1.2.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

TS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
N	6	5,21%	3	2,60%	4	3,47%
S	62	53,91%	66	57,39%	64	55,65%
SS	47	40,86%	46	40%	47	40,86%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X1.2.1 yang berbunyi” Saya selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah (seperti sholat, puasa, zakat, dll)” dari total 115 responden yang menjawab ragu 6 orang (5,21%), setuju 62 orang (53,91%), dan sangat setuju 47 orang (40,86%).

Item pernyataan X1.2.2 yang berbunyi” Saya selalu mengikuti setiap pelaksanaan ritual agama yang saya anut” dari total 115 responden yang menjawab netral 3 orang (2,60%), setuju 66 orang (57,39%) dan sangat setuju 46 orang (40%).

Item pernyataan X1.2.3 yang berbunyi “Saya berpuasa secara teratur selama sebulan ramadhan, jika tidak ada halangan” dari total 115 responden yang menjawab netral 4 orang (3,47%), setuju 64 orang (46,65%), dan sangat setuju 47 orang (40,86%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyakini bahwa dia melaksanakan puasa Ketika tidak berhalangan.

Tabel 4.14
Pertanyaan dengan Indikator Dimensi Pengalaman (X1.3)

Skor	Item X1.3.1		Item X1.3.2		Item X1.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TS	0	0,00%	1	0,86%	0	0,00%
N	3	2,60%	5	4,34%	1	0,86%
S	45	39,13%	39	33,91%	41	35,65%
SS	67	58,26%	70	60,86%	73	63,47%

Total	115	100%	115	100%	115	100%
-------	-----	------	-----	------	-----	------

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X1.3.1 yang berbunyi "Ketika saya shalat dengan teratur maka masalah yang saya alami terasa semakin berkurang" dari total 115 responden yang menjawab ragu/netral 3 orang (2,60%), setuju 45 orang (39,13%), sangat setuju 67 orang (58,26%). Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini dengan rajin shalat masalah akan berkurang.

Item pernyataan X1.3.2 yang berbunyi "saya percaya allah melihat setiap tingkah laku saya, hal ini membatalkan niat saya berbuat dosa" dari total 115 responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 5 orang (4,34%), setuju 39 orang (33,91%) dan sangat setuju 70 orang (60,86%). Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini allah melihat tingkah laku setiap manusia.

Item pernyataan X1.2.3 yang berbunyi "allah akan mengabulkan doa saya jika saya bersungguh-sungguh" dari total 115 responden yang menjawab netral 1 orang (0,86%), setuju 41 orang (35,65%), dan sangat setuju 73 orang (63,47%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa allah akan mengabulkan doa setiap manusia asal dengan niat sungguh-sungguh.

Tabel 4.15
Pertanyaan dengan Indikator Dimensi Pengetahuan Agama (X1.4)

Skor	Item X1.4.1		Item X1.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	1	0,86%	0	0,00%

N	3	2,60%	3	2,60%
S	68	59,13%	52	45,21%
SS	43	37,39%	60	52,17%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X1.4.1 yang berbunyi “Produk yang saya gunakan sesuai syariat islam” dari 115 responden menyatakan tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 3 orang (2,60%), setuju 68 orang (59,13%), sangat setuju 43 orang (37,39%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menggunakan produk sesuai syariat islam.

Item pernyataan X1.4.2 yang berbunyi “Keyakinan agama mengharuskan saya mengkonsumsi yang halal” dari 115 responden menyatakan netral 3 orang (2.60%), setuju 52 orang (45,21%), sangat setuju 60 orang (52,17%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini diagama Islam harus mengkonsumsi produk yang halal.

Tabel 4.16
Pertanyaan dengan Indikator Dimensi Sosial (X1.5)

Skor	Item X1.5.1		Item X1.5.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	1	0,86%
TS	0	0,00%	1	0,86%
N	5	4,34%	2	1,73%
S	62	53,91%	66	57,39%
SS	48	41,73%	45	39,13%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X1.5.1 yang berbunyi” Saya percaya bahwa mengunjungi tetangga sakit adalah sikap yang baik” dari total 115

responden yang menjawab netral 5 orang (4,34%), setuju 62 orang (53,91%), 48 orang (41,73%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden percaya bahwa mengunjungi tetangga yang sakit adalah sikap yang baik.

Item pernyataan X1.5.2 yang berbunyi “Tidak ada keterpaksaan dalam hati saya untuk menjenguk teman/tetangga yang sedang sakit” dari total 115 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 2 (1,73%), setuju 66 orang (57,39%), sangat setuju (39,13%). Hasil tersebut menunjukkan

bahwa respondentidak ada keterpaksaan untuk menjenguk teman yang sedang sakit.

b. Deskripsi Valiabel Citra Merek

Tabel 4.17

Pertanyaan dengan Indikator Citra Pembuat (X2.1)

Skor	Item X2.1.1		Item X2.1.2		Item X2.1.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TS	5	4,34%	2	1,73%	3	2,60%
N	4	3,47%	10	8,69%	6	5,21%
S	76	66,08%	80	69,56%	70	60,86%
SS	30	26,08%	23	20%	36	31,30%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X2.1.1 yang berbunyi “saya percaya bahwa merek Mahkota Sukses Indonesia (MSI) yang sudah dikenal banyak santri” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 5 orang (4,34%), setuju 76 orang (66,08%), sangat setuju 30 orang

(26,08). Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) sudah banyak dikenal di kalangan santri

Item pernyataan X2.1.2 yang berbunyi “kosmetik Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 10 orang (8,69%), setuju 80 orang (69,56%), sangat setuju 23 orang (20%). Hasil menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki citra yang sudah dikenal banyak oleh Masyarakat.

Item pernyataan X2.1.3 yang berbunyi “kosmetik Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki reputasi yang baik di masyarakat” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 3 orang (2,60%), netral 6 orang (5,21%), setuju 70 orang (60,86%), sangat setuju 36 orang (31,30%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) mempunyai reputasi baik di Masyarakat.

Tabel 4.18
Pertanyaan dengan Indikator Citra Produk/Konsumen (X2.2)

Skor	Item X2.2.1		Item X2.2.2		Item X2.2.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TS	4	3,47%	2	1,73%	3	2,60%
N	5	4,34%	7	3,47%	10	8,69%
S	71	61,73%	70	60,86%	69	60%
SS	35	30,43%	36	31,30%	33	28,69%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X2.2.1 yang berbunyi “saya percaya bahwa Produk

Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memberikan kesan positif kepada konsumen” dari 115 responden yang menjawab tidak setuju 4 orang (3,47%), netral 5 orang (4,34%), setuju 71 orang (61,73%), sangat setuju 35 orang (30,43%). Hal ini menunjukkan bahwa Produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki kesan baik dari Masyarakat.

Item pernyataan X2.2.2 yang berbunyi “saya percaya bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) menggunakan produk/layanan yang diyakini berkualitas dan terkenal” dari 115 responden menyatakan

yang menjawab tidak setuju 4 orang (3,47%), netral 5 orang (4,34%), setuju 71 orang (61,73%), sangat setuju 35 orang (30,43%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) menggunakan produk dengan kualitas baik.

Item pernyataan X2.2.3 yang berbunyi “produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) Memberikan kesan positif kepada konsumen” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 3 orang (2,60%), netral 10 orang (8,69%), setuju 69 orang (60%), sangat setuju 33 orang (28,69%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) membawa kesan positif ke konsumen

Tabel 4.19
Pertanyaan dengan Indikator Dimensi Keyakinan (X2.3)

Skor	Item X2.3.1		Item X2.3.2		Item X2.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	1	0,86%
TS	5	4,34%	2	1,73%	3	2,60%
N	11	9,56%	5	4,34%	8	6,95%

S	65	56,52%	74	64,34%	74	64,34%
SS	34	29,56%	34	29,56%	29	25,21%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X2.3.1 yang berbunyi "produk MSI dikembangkan dipabrik yang berteknologi tinggi" dari total 115 responden yang menjawab tidak setuju 5 orang (4,34%), netral/ragu-ragu 11 orang (9,56%), setuju 65 orang (56,52%), sangat setuju 34 orang (29,56%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dikembangkan dipabrik yang berteknologi tinggi.

Item pernyataan X2.3.2 yang berbunyi "Merek MSI mempunyai ciri khas kehalalan" dari total 115 responden yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 5 orang (4,34%), setuju 74 orang (64,34%) dan sangat setuju 34 orang (29,56%). Hal ini menunjukkan bahwa MSI produk kosmetik yang halal

Item pernyataan X2.3.3 yang berbunyi "produk kosmetik MSI mudah dikenali karena sangat dikenal di pasar" dari total 115 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 8 orang (6,95%), setuju 74 orang (64,34%), dan sangat setuju 29 orang (25,21%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyakini bahwa

c. Deskripsi Variabel Harga

Tabel 4.20

Pertanyaan dengan Indikator Keterjangkauan Harga (X3.1)

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2		Item X3.1.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	1	0,86%
TS	2	1,73%	7	6,08%	4	3,47%
N	1	0,86%	7	6,08%	3	2,60%
S	64	55,65%	72	62,60%	65	56,52%
SS	48	41,73%	29	25,21%	42	36,52%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X3.1.1 yang berbunyi “saya membeli produk

kosmetik yang memiliki harga terjangkau” dari 115 responden yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 1 orang (0,86%), setuju 64 orang (55,65%), sangat setuju 48 orang (41,73%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki harga yang terjangkau

Item pernyataan X3.1.2 yang berbunyi “saya menyukai produk kosmetik yang memiliki harga terjangkau” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 7 orang (6,08%), netral 7 orang (6,08%), setuju 72 orang (62,60%), sangat setuju 29 orang (25,21%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) yang memiliki harga terjangkau

Item pernyataan X3.1.3 yang berbunyi “Ketika harga berubah maka saya akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut” dari 115 responden menyatakan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang

(0,86%), tidak setuju 4 orang (3,47%), netral 3 orang (2,60%), setuju 65 orang (56,52%), sangat setuju 42 orang (36,52%). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga akan merubah pikiran kita untuk membelinya.

Tabel 4.21
Pertanyaan dengan Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2)

Skor	Item X3.2.1		Item X3.2.2		Item X3.2.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TS	8	6,95%	5	4,34%	1	0,86%
N	5	4,34%	5	4,34%	7	6,08%
S	68	59,13%	63	54,78%	68	59,13%
SS	34	29,56%	42	36,52%	39	33,91%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X3.2.1 yang berbunyi “saya rela membayar lebih mahal asal produk MSI yang saya pakai kualitas lebih baik dan bagus” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 8 orang (6,95%), netral 5 orang (4,34%), setuju 68 orang (59,13%), sangat setuju 34 orang (29,56%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki kualitas baik dan bagus

Item pernyataan X3.2.2 yang berbunyi “Ketika membeli produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) saya lebih memilih kualitas produk daripada harga itu sendiri” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 5 orang (4,34%), netral 5 orang (4,34%), setuju 63 orang (54,78%), sangat setuju 42 orang (36,52%).

Item pernyataan X3.2.3 yang berbunyi “bagi saya kualitas produk adalah hal yang lebih penting dari pada harga produk yang murah” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 7 orang (6,08%), setuju 68 orang (59,13%), sangat setuju 39 orang (33,91%). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) lebih penting daripada harga

Tabel 4.22
Pertanyaan dengan Indikator Daya Saing Harga(X3.3)

Skor	Item X3.3.1		Item X3.3.2		Item X3.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	1	0,86%	0	0,00%
TS	7	6,08%	10	8,69%	4	3,47%
N	11	9,56%	8	6,95%	5	4,34%
S	57	49,56%	69	60%	78	67,82
SS	40	34,78%	27	23,47%	28	24,34%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X3.3.1 yang berbunyi “saya selalu membandingkan harga Mahkota Sukses Indonesia (MSI) yang satu dengan kosmetik yang lain” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 7 orang (6,08%), netral 11 orang (9,56%), setuju 57 orang (49,56%), sangat setuju 40 orang (34,78%). Hal ini menunjukkan bahwa harga selalu dibandingkan dengan produk sat uke produk yang lain

Item pernyataan X3.3.2 yang berbunyi “saya lebih memilih produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan harga yang lebih terjangkau dari produk yang lain” dari 115 responden menyatakan

yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), tidak setuju 10 orang (8,69%), netral 8 orang (6,95%), setuju 69 orang (60%), sangat setuju 27 orang (23,47%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dengan harga yang lebih terjangkau dari produk yang lain

Item pernyataan X3.3.3 yang berbunyi “saya memilih produk ini setelah memilih dri beberapa produk berdasarkan harga” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 4 orang (3,47%), netral/ragu-ragu 5 orang (4,34%), setuju 78 orang (67,82%), dan sangat setuju 28 orang (24,34%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih memilih produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dari produk lainnya berdasarkan harga

Tabel 4.23

Pertanyaan dengan Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (X3.4)

Skor	Item X3.4.1		Item X3.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	2	1,73%	1	0,86%
N	4	3,47%	4	3,47%
S	70	60,86%	68	59,13%
SS	39	33,91%	42	36,52%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X3.4.1 yang berbunyi “saya memilih produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) yang memiliki manfaat yang banyak bagi tubuh saya meskipun harganya mahal” dari 115 responden menyatakan

yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 4 orang (3,47%), setuju 70 orang (60,86%), sangat setuju 39 orang (33,91%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki banyak manfaat bagi tubuh walaupun dengan harga yang mahal

Item pernyataan X3.4.2 yang berbunyi “sebelum memilih sebuah produk MSI saya selalu melihat manfaat yang saya peroleh daripada melihat harga produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI)” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 4 orang (3,47%), setuju 68 orang (59,13%), sangat setuju 42 orang (36,52%). Hal ini menunjukkan bahwa selalu melihat manfaat yang saya peroleh daripada melihat harga produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI)

d. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.24
Pertanyaan dengan Indikator Kinerja (X4.1)

Skor	Item X4.1.1		Item X4.1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	4	3,47%	5	4,34%
N	5	4,34%	4	3,47%
S	65	56,52%	78	67,82%
SS	41	35,65%	28	24,34%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X4.1.1 yang berbunyi “saya yakin banyak manfaat yang diperoleh dari produk ini” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 4 orang (3,47%), netral 5 orang (4,34%), setuju

65 orang (56,52%), sangat setuju 41 orang (35,65%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak manfaatnya produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI)

Item pernyataan X4.1.2 yang berbunyi “saya percaya produk ini membuat saya nyaman” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 5 orang (4,34%), netral 4 orang (3,47%), setuju 78 orang (67,82%), sangat setuju 28 orang (24,34%).

Tabel 4.25
Pertanyaan dengan Indikator Keistimewaan (X4.2)

Skor	Item X4.2.1		Item X4.2.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	1	0,86%	0	0,00%
N	8	6,95%	6	5,21%
S	76	66,08%	75	65,21%
SS	30	26,08%	34	29,56%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X4.2.1 yang berbunyi “saya yakin kemasan yang digunakan sangat menarik” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 8 orang (6,95%), setuju 76 orang (66,08%), sangat setuju 30 orang (26,08%). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan untuk produk tersebut adalah menarik

Item pernyataan X4.2.2 yang berbunyi “saya yakin bahwa kemasan yang menarik akan mencuri banyak pelanggan” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 6 orang (5,21%), setuju

75 orang (65,21%), sangat setuju 34 orang (29,56%). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang menarik akan mencuri pelanggan.

Tabel 4.26
Pertanyaan dengan Indikator Keandalan (X4.3)

Skor	Item X4.3.1		Item X4.3.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	1	0,86%
TS	0	0,00%	1	0,86%
N	6	5,21%	3	2,60%
S	80	69,56%	70	60,86%
SS	29	25,21%	40	34,78%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X4.3.1 yang berbunyi “saya yakin produk ini produk yang berkualitas” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 6 orang (5,21%), setuju 80 orang (69,56%), sangat setuju 29 orang (25,21%).

Item pernyataan X4.3.2 yang berbunyi “saya percaya bahwa kualitas produk ini sangat baik” dari 115 responden menyatakan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,865), tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 3 orang (2,60%), setuju 70 orang (60,86%), sangat setuju 40 orang (34,78%).

Tabel 4.27
Pertanyaan dengan Indikator Kesesuaian Spesifikasi (X4.4)

Skor	Item X4.4.1		Item X4.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	0	0,00%	1	0,86%
N	5	4,34%	3	2,60%
S	72	62,60%	58	50,43%
SS	38	33,04%	53	46,08%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X4.4.1 yang berbunyi “saya yakin standar keamanan sudah BPOM” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 5 orang (4,34%), setuju 72 orang (62,60%), sangat setuju 38 orang (33,04%). Hal ini menunjukkan bahwa MSI sudah BPOM

Item pernyataan X4.4.2 yang berbunyi “saya yakin produk yang saya gunakan sudah memenuhi standar kesehatan” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 3 orang (2,60%), setuju 58 orang (50,43%), sangat setuju 53 orang (46,08%).

Tabel 4.28
Pertanyaan dengan Indikator Daya Tahan (X4.5)

Skor	Item X4.5.1		Item X4.5.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	1	0,86%	0	0,00%
TS	0	0,00%	1	0,86%
N	5	4,34%	8	6,95%
S	66	57,39%	59	51,30
SS	43	37,39%	47	40,86%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X4.5.1 yang berbunyi “saya yakin bahwa produk ini produk yang sangat baik” dari 115 responden menyatakan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 5 orang (4,34%), setuju 66 orang (57,39%), sangat setuju 43 orang (37,39%).

Item pernyataan X4.5.2 yang berbunyi “saya percaya jaminan dan ketahanan produk tidak mudah rusak” dari 115 responden

menyatakan yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 8 orang (6,95%), setuju 59 orang (51,30%), sangat setuju 47 orang (40,86%).

Tabel 4.29
Pertanyaan dengan Indikator Estetika (X4.6)

Skor	Item X4.6.1		Item X4.6.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	0	0,00%	0	0,00%
N	5	4,34%	9	7,82%
S	69	60%	63	54,78%
SS	41	35,65%	43	37,39%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X4.6.1 yang berbunyi “saya percaya produk ini sangat menarik dari segi kemasan” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 5 orang (4,34%), setuju 69 orang (60%), sangat setuju 41 orang (35.65%).

Item pernyataan X4.6.2 yang berbunyi “saya percaya kemasan yang dibuat dari produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) sangat artistik” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 9 orang (7,82%), setuju 63 orang (54,78%), sangat setuju 43 orang (37,39%).

Tabel 4.30
Pertanyaan dengan Indikator Ketetapan Kualitas (X4.7)

Skor	Item X4.7.1		Item X4.7.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	0	0,00%	1	0,86%
N	2	1,73%	6	5,21%
S	66	57,39%	63	54,78%
SS	47	40,86%	45	39,13%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X4.7.1 yang berbunyi “saya percaya komposisi produk dari bahan-bahan yang berkualitas” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 2 orang (1,73%), setuju 66 orang (57,39%), sangat setuju 47 orang (40,86%).

Item pernyataan X4.7.2 yang berbunyi “saya yakin komposisi dari bahan-bahan terpilih” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,86%), netral 6 orang (5,21%), setuju 63 orang (54,78%), sangat setuju 45 orang (39,13%).

e. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.31
Pertanyaan dengan Indikator minat transaksional (Y1.1)

Skor	Item Y1.1.1		Item Y1.1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	0	0,00%	0	0,00%
N	7	6,08%	7	6,08%
S	77	66,95%	74	64,34%
SS	31	26,95%	34	29,56%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y1.1.1 yang berbunyi “saya percaya bahwa seseorang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 7 orang (6,08%), setuju 77 orang (66,95%), sangat setuju 31 orang (26,95%). Hal ini menunjukkan bahwa mencari informasi terhadap produk yang diminatinya

Item pernyataan Y1.1.2 yang berbunyi “konsumen saya harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli” dari 115 responden menyatakan yang menjawab netral 7 orang (6,08%), setuju 74 orang (64,34%), sangat setuju 34 orang (29,56%). Hal ini menunjukkan bahwa menjadi konsumen harus tau mana produk yang berkualitas.

Tabel 4.32
Pertanyaan dengan Indikator minat refrensial (Y1.2)

Skor	Item Y1.2.1		Item Y1.2.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	2	1,73%	4	3,47%
N	9	7,82%	7	6,08%
S	75	65,21%	85	73,91%
SS	29	25,21%	19	16,52%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y1.2.1 yang berbunyi “saya yakin produk MSI memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 9 orang (7,82%), setuju 75 orang (65,21%), sangat setuju 29 orang (25,21%). Hal ini menunjukkan bahwa produk MSI memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen

Item pernyataan Y1.2.2 yang berbunyi “saya tertarik untuk membeli Kembali produk Mahkota Sukses Indonesia (Msi) karena cocok buat saya” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 4 orang (3,47%), netral 7 orang (6,08%), setuju 85 orang (73,91%), sangat setuju 16 orang (16,52%).

Tabel 4.33
Pertanyaan dengan Indikator minat prefensial (Y1.3)

Skor	Item Y1.3.1		Item Y1.3.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	2	1,73%	5	4,34%
N	10	8,69%	11	9,56%
S	74	64,34%	73	63,47%
SS	29	25,21%	26	22,60%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y1.3.1 yang berbunyi “saya yakin bahwa saya membeli produk ini dari harga yang cukup buat saya” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 10 orang (8,69%), setuju 74 orang (64,34%), sangat setuju 29 orang (25,21%). Hal ini menunjukkan bahwa membeli produk MSI dengan harga yang pas.

Item pernyataan Y1.3.2 yang berbunyi “saya yakin bahwa umur tidak mempengaruhi saya membeli produk ini” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 5 orang (4,34%), netral 11 orang (9,56%), setuju 73 orang (63,47%), sangat setuju 26 orang (22,60%). Hal ini menunjukkan bahwa membeli produk MSI tidak memandang umur.

Tabel 4.33
Pertanyaan dengan Indikator minat eksploratif (Y1.4)

Skor	Item Y1.4.1		Item Y1.4.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
STS	0	0,00%	0	0,00%
TS	2	1,73%	2	1,73%
N	10	8,69%	6	5,21%
S	73	63,47%	72	62,60%

SS	30	26,08%	35	30,43%
Total	115	100%	115	100%

Dalam analisis diskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y1.4.1 yang berbunyi “menurut saya informasi tentang produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) ini sudah terkenal di masyarakat” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 10 orang (8,69%), setuju 73 orang (63,47%), sangat setuju 30 orang (26,08%).

Item pernyataan Y1.4.2 yang berbunyi “saya yakin produk ini dapat memenuhi kebutuhan saya” dari 115 responden menyatakan yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,73%), netral 6 orang (5,21%), setuju 72 orang (62,60%), sangat setuju 35 orang (30,43%). Hal ini menunjukkan bahwa membeli produk Mahkota Sukses Indonesia (Msi) sesuai kebutuhan konsumen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.34
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72244015
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.053
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

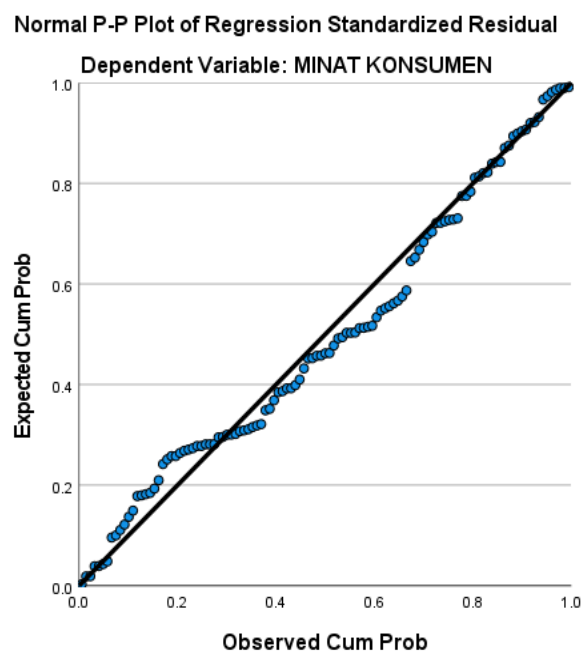
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas sebagaimana tabel 4.34 di atas dapat diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov (KS) secara Asymp sebesar 0,200. Nilai signifikan pada 0,05 (karena nilai $P = 0,000 < 0,05$) yang menandakan data tidak berdistribusi secara Asymp. Dalam pengujian normalitas menggunakan Monte Carlo sebesar 0,042. Nilai signifikan pada 0,05 (karena $P = 0,000 > 0,05$) yang menunjukkan data berdistribusi normal secara Monte Carlo.

Untuk memastikan residual data mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diujikan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov

test dengan metode monte carlo, dan hasilnya terdapat pada tabel 4.34 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi Sig (2-tailed) adalah 0,043 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal



Gambar 4.1 Grafik P-Plot

Pada tampilan grafik P-Plot gambar 4.1 terlihat bahwa sebaran titik-titik berada disekitar garis diagonal, dengan arah penyebaran mengikuti garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengkaji apakah terdapat multikolinieritas yang kuat antar variabel bebas yaitu dengan melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika koefisien korelasi (tolerance) antar variabel bebasnya $\geq 0,1$ dan VIF (Varian Infloating Factor) ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya.

Tabel 4.35
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.130	6.365		2.220	.028		
	RELIGIUSITAS	.002	.055	.004	.044	.965	.994	1.006
	CITRA MEREK	.162	.076	.195	2.132	.035	.982	1.019
	HARGA	.067	.062	.099	1.084	.281	.989	1.011
	KUALITAS PRODUK	.149	.069	.198	2.155	.033	.979	1.022

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

Kriteria minat beli konsumen terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

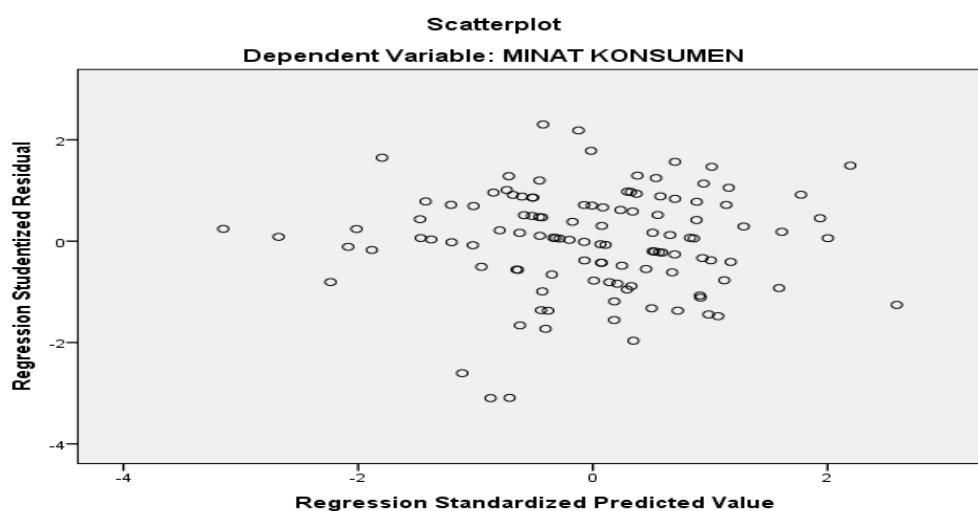
- 2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.35 diketahui hasil uji multikolinieritas tabel coefficients (tolerance dan VIF) menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance $\geq 0,1$ dari nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian terhadap residual yang ada dalam model regresi. Di dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan uji grafik, yaitu melihat grafik scatterplot antar prediksi variabel dependen dengan residunya.

Gambar 4.2 Grafik Uji Scatterplot



Dari grafik scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa: 1) Titik-titik data tersebar diatas dan dibawah atau sekita 0,2) Titik-titik tidak

mengumpul hanya diatas dan dibawah saja. 3) Penyebaran titik titik tidak membentuk pola bergelombang kemudian menyempit dan melebar kembali, 4) Penyebaran titik tidak berpola. Maka dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar varian pada model regresi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat konsumen (Y), sedangkan variabel independent yaitu religiusitas (X1), citra merek (X2), harga (X3), kualitas produk (X4).

Tabel 4.37
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.130	6.365		2.220	.028
	RELIGIUSITAS	.002	.055	.004	.044	.965
	CITRA MEREK	.162	.076	.195	2.132	.035
	HARGA	.067	.062	.099	1.084	.281
	KUALITAS PRODUK	.149	.069	.198	2.155	.033

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil akhir dari model regresi linear berganda berdasarkan output SPSS:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 14.130 + 0,002 + 0,162 + 0,067 + 0,149 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa dalam persatuan regresi linier berganda diperoleh konstanta sebesar 14.130 yang

mengindikasikan bahwa jika religiusitas, citra merek, harga, kualitas produk, minat konsumen bernilai 0 maka nilai minat konsumen pada produk kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) adalah 14.130.

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah tabel hasil uji simultan (F) dengan model regresi.

Tabel 4.38
Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.816	4	21.454	2.793	.030 ^b
	Residual	844.932	110	7.681		
	Total	930.748	114			

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, HARGA, CITRA MEREK

Diketahui Dari hasil pada ANOVA uji simultan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2.793 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi dari F hitung lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen adalah diterima.

b. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel Keputusan pembayaran zakat dan donasi terhadap variabel religiusitas, citra merek, harga,

kualitas produk, minat beli konsumen ditentukan melalui uji hipotesis secara parsial (uji t) dari model koefisien regresi

Tabel 4.39
Koefisien Regresi Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.130	6.365		2.220	.028
	RELIGIUSITAS	.002	.055	.004	.044	.965
	CITRA MEREK	.162	.076	.195	2.132	.035
	HARGA	.067	.062	.099	1.084	.281
	KUALITAS PRODUK	.149	.069	.198	2.155	.033

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

Variabel Religiusitas (X1) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,004. Nilai signifikan sebesar 0,965 lebih tinggi dari 0,05, sehingga pengaruh Religiusitas terhadap minat beli konsumen adalah tidak berpengaruh.

Adapun variabel Citra merek (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,195 menunjukkan bahwa jika Citra merek meningkat 1% maka variabel bebas lainnya tetap. Nilai signifikan sebesar 0,035 jauh lebih tinggi dari 0,05, sehingga pengaruh Citra merek terhadap minat beli konsumen adalah berpengaruh positif.

Pada variabel harga (X3) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,099, menunjukkan bahwa jika harga meningkat 1% maka variabel yang lainnya tetap. Nilai signifikan sebesar 0,281 jauh lebih tinggi dari

0,05, sehingga pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah tidak berpengaruh.

Sedangkan variabel kualitas produk (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,198%. Nilai signifikan sebesar 0,033 jauh lebih rendah dari 0,05, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah berpengaruh positif.

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.092	.059	2.77150

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, HARGA, CITRA MEREK

Berdasarkan tampilan output *model summary* pada tabel diatas, diketahui nilai Koefisien Determinasi atau *R square* adalah 0,092. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independent religiusitas, citra merek, harga, kualitas produk sebesar 0,092% dijelaskan oleh pengaruh lain diluar model dalam penelitian ini.



BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung

Religiusitas umumnya bersifat individual, tetapi karena religiusitas yang dimiliki umumnya selalu menekankan pada pendekatan keagamaan bersifat pribadi, hal ini senantiasa mendorong seseorang untuk mengembangkan dan menegaskan keyakinan dalam sikap, tingkah laku, dan paktek keagamaan yang dianutnya. Glock dan Stark mengatakan religiusitas adalah lambang berupa sistem, simbol, keyakinan manusia yang dipusatkan kepada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang bermakna. Variabel ini merupakan hasil adopsi dari Jurnal Farrag & Hassan, M. (2015) dalam bukunya Islamic Marketing menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang mempengaruhi religiusitas diantaranya kepercayaan, ketaatan, keterikatan, partisipasi dan pengalaman spiritual.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Eka Sri Apriliana (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Trend dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i secara Online pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya mengemukakan bahwa dalam penelitiannya religiusitas di kalangan mahasiswa bisa memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i karena beberapa alasan yang mungkin termasuk:

1. Pemahaman yang berbeda tentang pakaian syar'i

Mahasiswa yang religius mungkin memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep pakaian syar'i, yang mungkin tidak selalu sejalan dengan apa yang ditawarkan oleh industri fashion. Mereka mungkin lebih memilih untuk mematuhi aturan yang lebih ketat dalam hal busana, yang mungkin tidak selalu tersedia atau dianggap tepat oleh industri pakaian syar'i komersial.

2. Prioritas Pengeluaran

Mahasiswa yang religius sering kali mengalokasikan dana mereka untuk kebutuhan yang dianggap lebih penting, seperti pendidikan, bantuan sosial, atau aktivitas keagamaan, daripada untuk membeli pakaian syar'i. Ini bisa mengurangi minat mereka untuk membeli pakaian syar'i yang mungkin dianggap sebagai pengeluaran tambahan yang kurang mendesak.

3. Pengaruh Budaya dan Norma Sosial

Di lingkungan kampus atau komunitas mahasiswa, terdapat berbagai norma sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap pakaian syar'i. Beberapa mahasiswa mungkin merasa bahwa pakaian syar'i tidak cocok dengan gaya hidup atau norma sosial yang berlaku di lingkungan mereka.

4. Keterbatasan Akses atau Informasi

Mahasiswa mungkin memiliki akses yang terbatas atau kurangnya informasi tentang pilihan pakaian syar'i yang tersedia atau sesuai dengan

preferensi mereka. Ini bisa membuat mereka kurang termotivasi untuk mencari atau membeli pakaian syar'i.

5. Pilihan Gaya Pribadi

Beberapa mahasiswa mungkin lebih memilih untuk mengekspresikan keagamaan mereka melalui cara lain selain melalui pakaian syar'i, seperti melalui perilaku, sikap, atau kegiatan sosial.

Jadi, hasil analisis pada penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh ini dapat bervariasi antar individu dan tergantung pada tingkat keagamaan, pendidikan, pengalaman pribadi, dan preferensi gaya hidup mereka. Beberapa mahasiswa yang religius masih mungkin memiliki minat yang tinggi dalam membeli pakaian syar'i sebagai bagian dari identitas keagamaan dan penampilan mereka.

Berdasarkan rumusan masalah yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik/kecantikan yakni terdapat hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas pada uji t menunjukkan nilai signifikansi t lebih besar dari $0,965 > 0,05$, yang artinya hipotesis pertama yang berbunyi religiusitas diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen adalah ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi tidak dipengaruhi oleh religiusitas. Minat beli konsumen ini mencerminkan tingkat keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut,

yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Adriani, dengan penelitian berjudul Pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal. religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam pembelian produk kosmetik di kalangan pesantren dikarenakan faktor-faktor seperti preferensi terhadap merek tertentu yang bukan produk kosmetik halal atau kekurangan pengetahuan tentang kehalalan produk kosmetik mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat pembelian mereka daripada tingkat religiusitas yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh religiusitas terhadap minat beli sebesar 0,4% di kalangan santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki dampak yang relatif kecil atau tidak signifikan dalam menjelaskan variabel minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) di antara santri tersebut. Beberapa alasan mengapa pengaruh religiusitas bisa rendah (0,4%) atau dianggap tidak signifikan dalam konteks ini termasuk adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas produk, merek, atau fitur Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian santri daripada tingkat religiusitas mereka.

Meskipun seseorang mungkin memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, preferensi minat beli mereka masih sangat bervariasi berdasarkan faktor-faktor individu lainnya seperti pendidikan, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai sosial. Hal ini tidak berarti bahwa agama atau religiusitas sama sekali tidak mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Tetapi dalam kasus spesifik ini, angka tersebut menunjukkan bahwa dalam kerangka penelitian yang dilakukan, variabel religiusitas tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel minat beli produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di antara santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi.

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung

Citra merek merupakan salah satu komponen penting pada suatu produk, citra suatu produk dapat membuat pembeli mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Sebab citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka.⁷⁸ Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek juga memiliki pengaruh yang

⁷⁸ Philip Kotler, “*Marketing Management*”, (United Kingdom: Pearson Education: 2021), 324.

signifikan terhadap minat beli konsumen karena mencerminkan bagaimana merek tersebut dipahami, dinilai, dan dipercaya oleh konsumen

Hasil penelitian ini diperkuat jurnal Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: Citra Pembuat, Citra Produk dan Citra Pemakai.

1. Citra Pembuat (*Brand Maker Image*): Citra Pembuat mengacu pada persepsi konsumen terhadap reputasi dan karakteristik dari perusahaan atau individu yang membuat atau memproduksi merek tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Citra Pembuat meliputi sejarah perusahaan, kepemimpinan, nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, dan reputasi merek di pasar.
2. Citra Produk (*Product Image*): Citra Produk mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, desain, kinerja, dan manfaat produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen membentuk Citra Produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan produk, rekomendasi dari orang lain, serta informasi yang diperoleh dari iklan atau komunikasi merek.
3. Citra Pemakai (*User Image*): Citra Pemakai adalah persepsi konsumen tentang tipe-tipe orang yang menggunakan produk atau merek tersebut. Hal ini mencakup aspek seperti karakteristik demografis, gaya hidup, nilai-nilai, dan kepribadian yang diasosiasikan dengan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Pengukuran ketiga indikator ini dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen melihat merek mereka dari berbagai perspektif. Dengan memahami dan mengelola dengan baik Citra Pembuat, Citra Produk, dan Citra Pemakai, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, dapat mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Nurfitriani dan Francy Iriani, melakukan penelitian dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah bahwa Citra merek yang positif dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Wardah dengan beberapa alasan yaitu:

1. Adanya kepercayaan dan kualitas: Citra merek yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Jika konsumen percaya bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan, mereka cenderung lebih mau untuk membeli ulang produk tersebut.
2. Adanya kepuasan pelanggan: Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk Wardah akan cenderung memilih untuk membeli ulang. Citra merek yang positif mencerminkan pengalaman positif dan memuaskan yang diperoleh oleh konsumen.
3. Adanya rekomendasi dan ulasan positif: Citra merek yang baik sering kali didukung oleh rekomendasi dari pengguna yang puas dan ulasan positif. Ulasan ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek

Wardah dan meningkatkan minat mereka untuk membeli ulang produk tersebut.

4. Identitas yang kuat: Wardah dikenal sebagai merek kosmetik yang mengutamakan produk halal dan ramah lingkungan. Citra merek yang menekankan nilai-nilai ini dapat menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan kepatuhan terhadap nilai agama, yang kemungkinan besar akan memilih untuk membeli ulang produk dari merek ini.
5. Loyalitas Konsumen: Citra merek yang positif mempengaruhi loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Wardah akan cenderung tetap memilih produk ini untuk kebutuhan kosmetik mereka, daripada mencoba merek lain

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen citra merek Wardah yang baik tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga berkontribusi secara positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik mereka. Ini menggambarkan pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat dan konsisten, serta komitmen terhadap kualitas dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen.

Sebagaimana temuan dalam penelitian Siti Khasanah (2021), bahwa hasil dari pengujian variabel citra merek terhadap minat beli konsumen pada McDonald's Lampung berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha McDonald's dapat dipengaruhi oleh citra merek karena semakin baik dan terkenal

yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik/kecantikan yakni terdapat hasil dari penelitian ini variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh santri PP Darussalam Blokagung yang ditunjukkan melalui nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,035 ($0,035 < 0,05$). Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t menunjukkan nilai signifikansi t lebih kecil dari $0,035 < 0,05$ yang artinya hipotesis 2 yang berbunyi citra merek diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen adalah diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa minat beli produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) pada santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi berpengaruh positif oleh citra merek. Pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 19,5%, dimana menunjukkan bahwa persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap merek Mahkota Sukses Indonesia (MSI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terhadap minat beli konsumen produk kosmetik pada santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi berpengaruh. Secara keseluruhan, pengaruh citra merek terhadap minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses

Indonesia) pada santri di Pesantren Darussalam terjadi karena citra merek merupakan representasi dari nilai, kualitas, dan identitas yang dirasakan konsumen (santri) itu sendiri. Ketika citra merek mampu menginspirasi kepercayaan dan relevansi, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

C. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷⁹ Sedangkan dalam penelitian ini harga adalah sebuah nilai ukur yang akan di tukar dengan barang atau jasa tertentu.⁸⁰

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa bisa diukur melewati 4 indikator yaitu: penetapan harga, jual, elastisitas harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli.⁸¹ Harga menjadi sebuah dasar nilai suatu barang atau produk melalui satuan uang. Penetapan harga dilakukan oleh penjual barang dengan memperhatikan berbagai aspek seperti modal dan biaya operasional yang telah dikeluarkan untuk

⁷⁹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁸⁰ Rizal Wahyu Kusuma, *“Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan”*, ilmu dan riset manajemen, vol 4 nomor 12,3.

⁸¹ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, 178.

menciptakan produk tersebut. Melalui harga yang ditetapkan produsen atau penjual mengambil keuntungan melalui laba penjualan.

Harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan beli konsumen dapat menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih produk tersebut. Karena dalam menentukan harga biasanya perusahaan akan mempertimbangkan segmentasi pasar yang akan ditujunya. Sehingga harga memiliki peranan yang strategis dalam pemasaran suatu produk dalam menjangkau target pasarnya. Segmentasi pasar yang dapat digunakan dalam menganalisis pasar untuk menentukan harga adalah segmentasi psikografis. Segmentasi ini merupakan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.⁸² Dengan melihat kelas sosial, konsumen menengah ke bawah akan memilih produk dengan harga terjangkau sesuai dengan kondisi ekonominya. Sedangkan kelas menengah ke atas akan memilih produk yang lebih mahal dengan mengutamakan kualitas dan performa yang dimiliki produk.

Variabel harga selaras dengan penelitian yang dilakukan Fenti⁸³, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo. Hal ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena sebagian konsumen yang mampir kepasar Tradisional Wonosobo sebagian besar adalah penduduk kota Wonosobo yang sudah biasa berbelanja di Pasar Tradisional Wonosobo.

⁸² Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2001), 305.

⁸³ Fenti Mayang Sari, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)" *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, Vol.5 No. 1 (Februari 2019), 11-18.

Berdasarkan rumusan masalah ini menunjukkan bahwa variabel harga dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar $0,281 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga pada uji t menunjukkan nilai signifikansi t lebih besar dari $0,281 > 0,05$, yang artinya hipotesis 3 yang berbunyi harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen adalah ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi tidak dipengaruhi oleh harga.

Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi berpengaruh. Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁸⁴ Pengaruh harga terhadap minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri hanya sebesar 9,9%, dimana hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat santri untuk membeli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia).

Dengan demikian, meskipun harga penting dalam keputusan pembelian, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan beragam. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh harga

⁸⁴ Nur'aeni, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah", Jurnal Dimensi, Volume 10, No. 2, Juni 2021.

terhadap minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri hanya sebesar 9,9%, sementara faktor-faktor lain juga memiliki kontribusi yang signifikan. Dalam strategi pemasaran dan penjualan Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) kepada santri, penting untuk tidak hanya fokus pada penentuan harga, tetapi juga memperhatikan nilai produk, pengalaman pengguna, promosi yang efektif, dan membangun kesadaran serta preferensi merek yang kuat.

Harga mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan daya tarik Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) di mata Santri. Santri cenderung memilih produk yang dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan hanya berdasarkan harga semata. Oleh karena itu, fokus pada meningkatkan kualitas dan fitur produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk menarik minat santri daripada hanya mengandalkan faktor harga.

D. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung

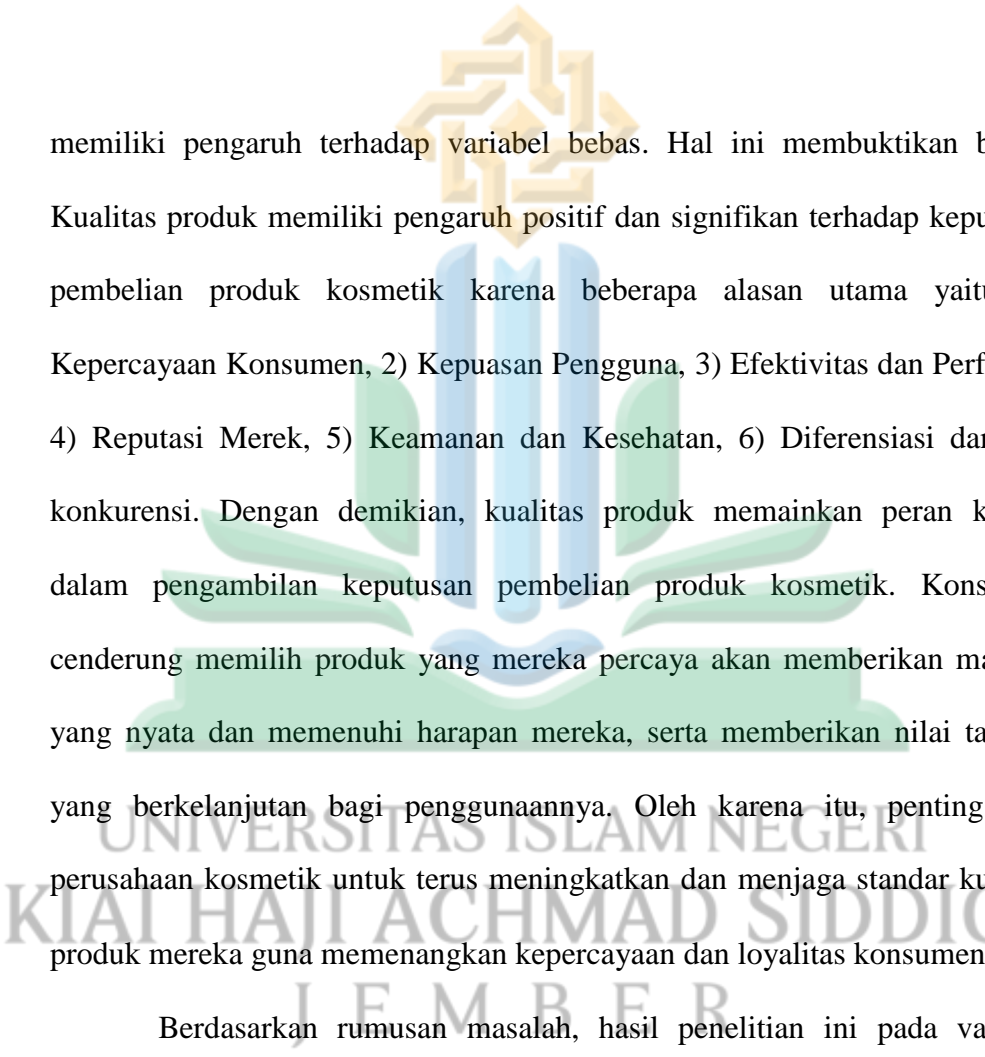
Kualitas Produk adalah gabungan karakteristik sebuah produk mulai dari pemasaran, rekayasa pengemasan dan pemeliharaan produk untuk menarik minat dan memenuhi harapan-harapan pelanggan baik berupa benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Sedangkan kualitas produk terhadap minat beli konsumen merupakan hubungan antara

kualitas atau mutu produk dengan seberapa besar minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara lebih spesifik

Dalam penelitian ini diperkuat oleh pendapat Garvin (1987) dalam bukunya menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan produk tersebut. Dalam mengukur kualitas produk, Garvin (1987) membaginya ke dalam 7 indikator.

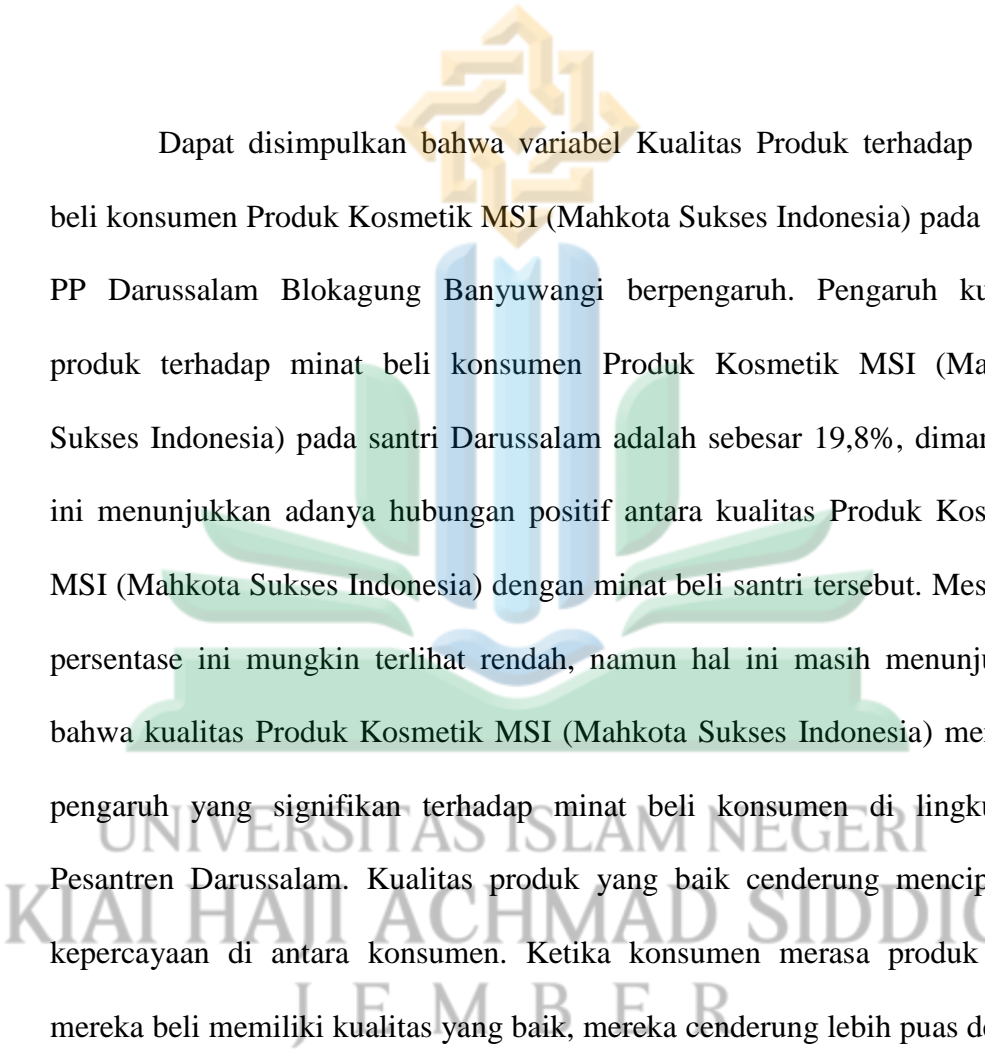
Temuan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khasanah (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada McDonald's dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang dilakukan oleh McDonald's. Semakin baik dan kreatif dalam Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayuniah dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma) yang mengambil Kuliah di Kampus Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian, kecuali variabel iklan tidak



memiliki pengaruh terhadap variabel bebas. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik karena beberapa alasan utama yaitu: 1) Kepercayaan Konsumen, 2) Kepuasan Pengguna, 3) Efektivitas dan Performa, 4) Reputasi Merek, 5) Keamanan dan Kesehatan, 6) Diferensiasi dari Pes konkurensi. Dengan demikian, kualitas produk memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka percaya akan memberikan manfaat yang nyata dan memenuhi harapan mereka, serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi penggunaannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik untuk terus meningkatkan dan menjaga standar kualitas produk mereka guna memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian ini pada variabel kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar $0,033 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada uji t menunjukkan nilai signifikansi t lebih kecil dari $0,033 > 0,05$, yang artinya hipotesis 4 yang berbunyi kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen adalah diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi dipengaruhi oleh kualitas produk.



Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung Banyuwangi berpengaruh. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri Darussalam adalah sebesar 19,8%, dimana hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) dengan minat beli santri tersebut. Meskipun persentase ini mungkin terlihat rendah, namun hal ini masih menunjukkan bahwa kualitas Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di lingkungan Pesantren Darussalam. Kualitas produk yang baik cenderung menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini kemudian dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk kembali di masa mendatang. Meskipun harga seringkali menjadi faktor penting, konsumen juga mempertimbangkan nilai dari produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik biasanya dianggap memberikan nilai yang lebih tinggi untuk harga yang dibayar, sehingga konsumen lebih bersedia untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Kualitas produk bukan hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses

Indonesia) dan konsumen. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk merupakan strategi yang penting bagi perusahaan dalam mencapai kesuksesan pasar.

E. Pengaruh Religiusitas, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) Pada Santri PP Darussalam Blokagung

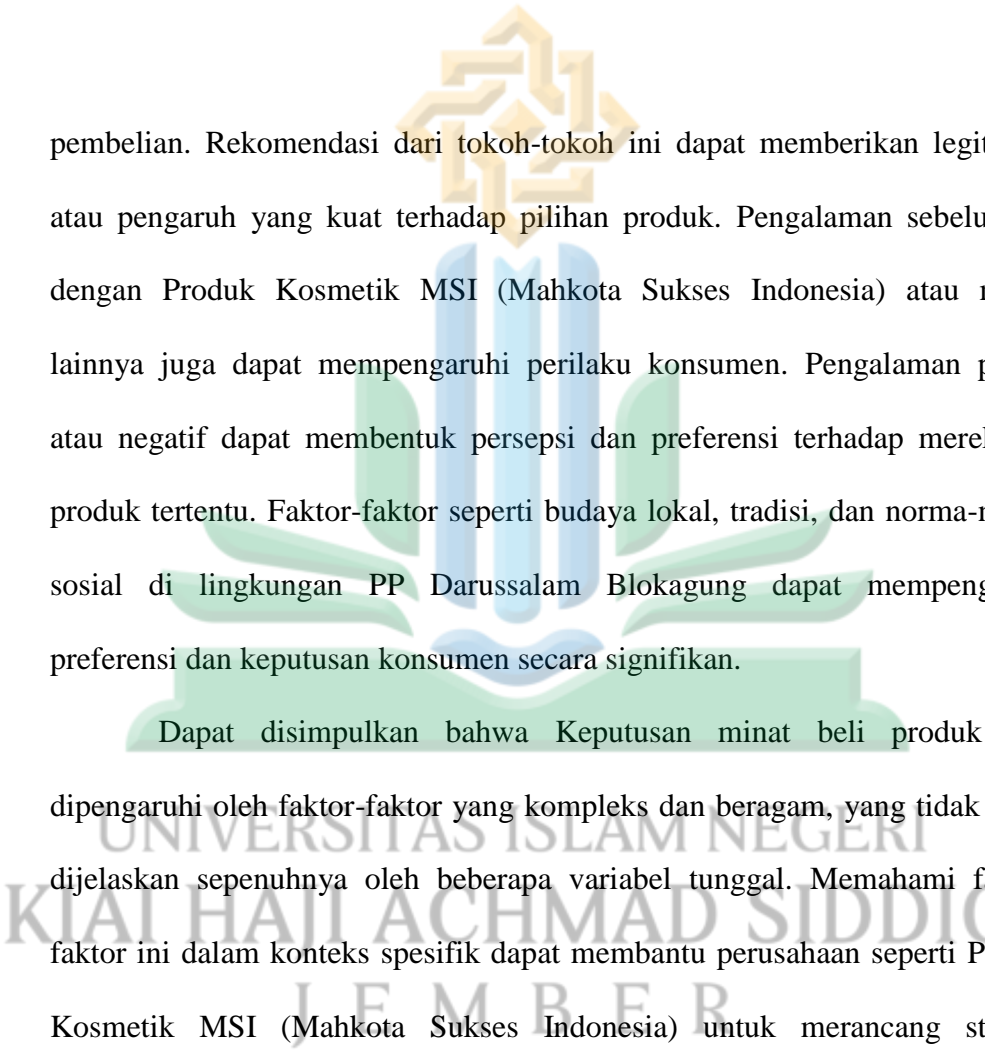
Temuan penelitian yang sesuai adalah penelitian dari Sity Nur Anisah Djaafar menyatakan bahwa hasil pengujian f (uji simultan) dapat diketahui bahwa religiusitas, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli produk Rabbani. Kombinasi dari variabel-variabel ini dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli. Pelanggan yang religius selalu melibatkan sentimental pada pelaksanaan ajaran agama dalam membeli suatu produk, tetapi pada saat yang sama juga mempertimbangkan harga, citra merek dan kualitas produk.

Jika produk tersebut sesuai dengan standar syariat dan memenuhi nilai-nilai agama, tetapi juga memiliki harga yang sesuai serta citra merek positif, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut. Begitu juga halnya dengan pelanggan yang lebih mementingkan citra merek dapat memilih merek tertentu karena merek tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Namun, pelanggan juga mempertimbangkan harga, apakah harga dari produk merek tersebut sepadan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional. Kualitas produk juga sangat diperlukan untuk memikat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat Kualitas produk adalah salah

satu sarana posisi utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas, citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen..

Secara simultan keempat variabel yaitu religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada Santri PP Darussalam Blokagung. Dalam uji simultan tabel ANOVA diketahui bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $2,793 > 2,45$ dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Mengindikasikan bahwa religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada Santri PP Darussalam Blokagung adalah diterima.

Pengaruh religiusitas, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan minat beli Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada Santri PP Darussalam Blokagung hanya berpengaruh sebanyak 5,9%. Artinya, sebanyak 94,1% variasi keputusan minat beli produk MSI di antara santri tersebut tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain variabel-variabel yang diteliti, faktor-faktor eksternal seperti preferensi personal, pengaruh teman sebaya, atau situasi ekonomi keluarga juga mungkin berperan besar dalam membentuk keputusan minat beli. Pengaruh dari sesama Santri, Ustadz, atau tokoh Agama lainnya dapat memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan



pembelian. Rekomendasi dari tokoh-tokoh ini dapat memberikan legitimasi atau pengaruh yang kuat terhadap pilihan produk. Pengalaman sebelumnya dengan Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) atau merek lainnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengalaman positif atau negatif dapat membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek dan produk tertentu. Faktor-faktor seperti budaya lokal, tradisi, dan norma-norma sosial di lingkungan PP Darussalam Blokagung dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan minat beli produk bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks dan beragam, yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh beberapa variabel tunggal. Memahami faktor-faktor ini dalam konteks spesifik dapat membantu perusahaan seperti Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta mengoptimalkan hubungan dengan konsumen di segmen pasar ini.

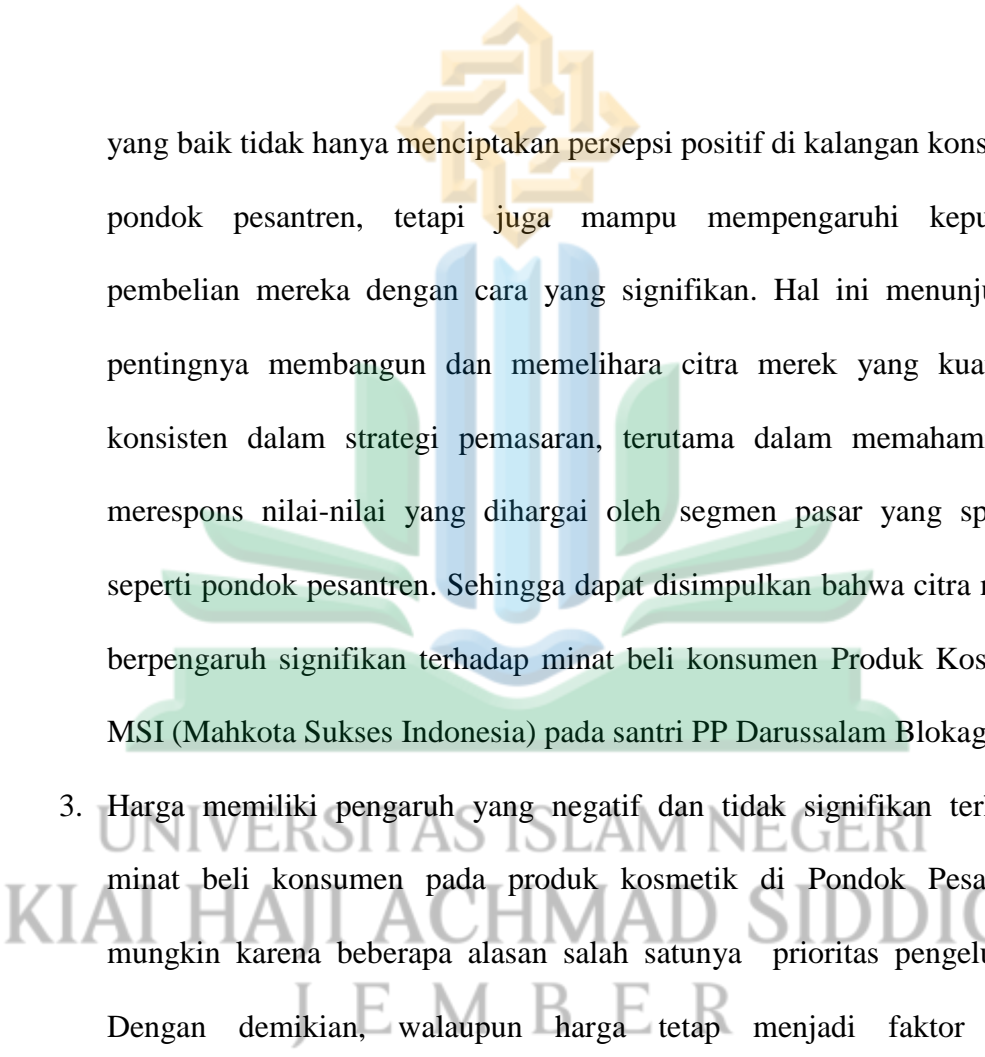


BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

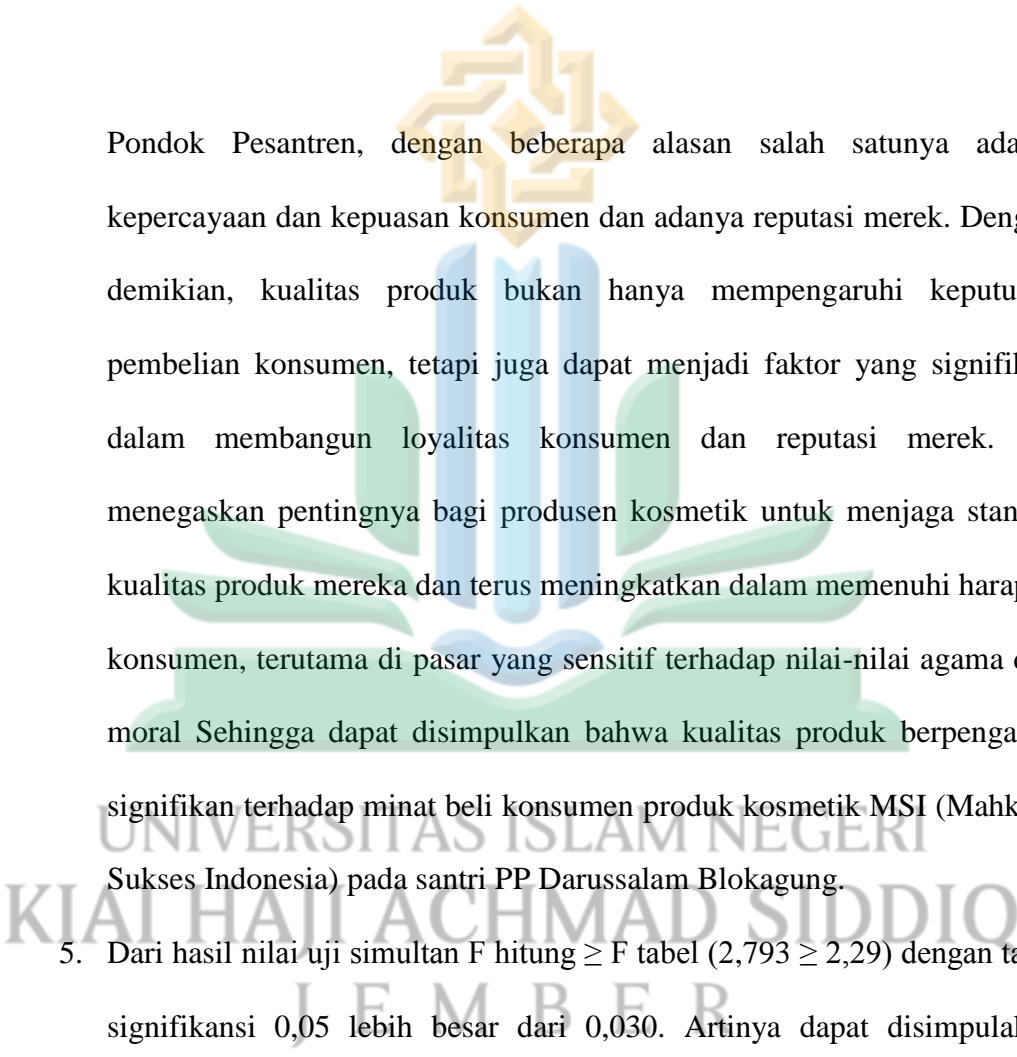
Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan memperoleh pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada minat beli pada produk kosmetik MSI di Pondok Pesantren Darussalam dikarenakan Santri mungkin lebih memilih produk yang dianggap halal atau sesuai dengan nilai-nilai agama, akan tetapi minat beli secara umumnya terhadap produk kosmetik tidak terlalu dipengaruhi oleh religiusitas. Jadi walaupun religiusitas merupakan nilai yang penting di Pondok Pesantren, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik cenderung tidak signifikan atau bahkan dapat berpengaruh negatif. Ini menunjukkan pentingnya memahami konteks budaya dan nilai-nilai lokal dalam menganalisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk di berbagai segmen pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung.
2. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung karena beberapa alasan salah satunya adalah adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, citra merek



yang baik tidak hanya menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen pondok pesantren, tetapi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang kuat dan konsisten dalam strategi pemasaran, terutama dalam memahami dan merespons nilai-nilai yang dihargai oleh segmen pasar yang spesifik seperti pondok pesantren. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung.

3. Harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Pondok Pesantren, mungkin karena beberapa alasan salah satunya prioritas pengeluaran. Dengan demikian, walaupun harga tetap menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam konteks pondok pesantren, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik cenderung negatif dan tidak signifikan. Faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan nilai-nilai agama mungkin lebih dominan dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung.
4. Disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di



Pondok Pesantren, dengan beberapa alasan salah satunya adalah kepercayaan dan kepuasan konsumen dan adanya reputasi merek. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen dan reputasi merek. Ini menegaskan pentingnya bagi produsen kosmetik untuk menjaga standar kualitas produk mereka dan terus meningkatkan dalam memenuhi harapan konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai agama dan moral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) pada santri PP Darussalam Blokagung.

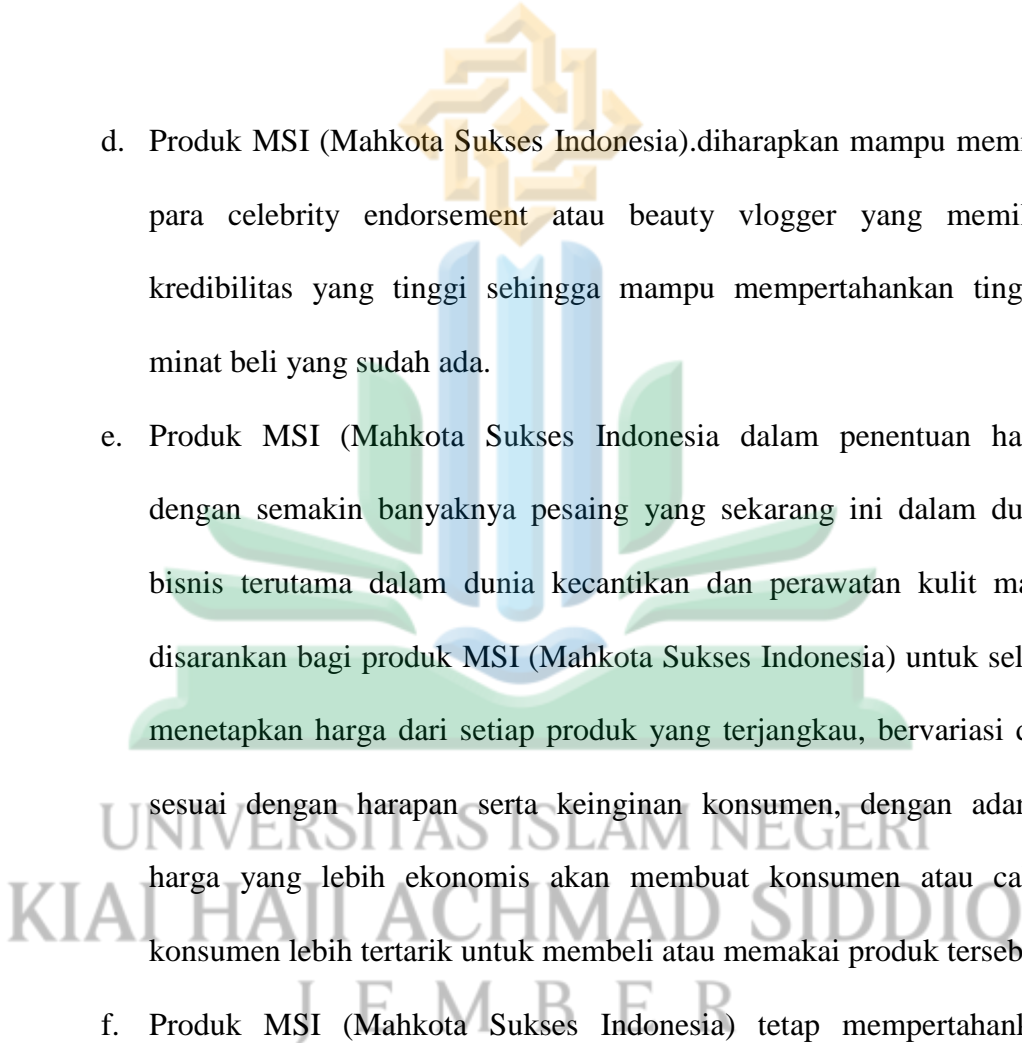
5. Dari hasil nilai uji simultan F hitung \geq F tabel ($2,793 \geq 2,29$) dengan taraf signifikansi 0,05 lebih besar dari 0,030. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik MSI di lingkungan santri PP Darussalam Blokagung, dan hal ini memiliki implikasi penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi ekspektasi pasar yang spesifik ini.

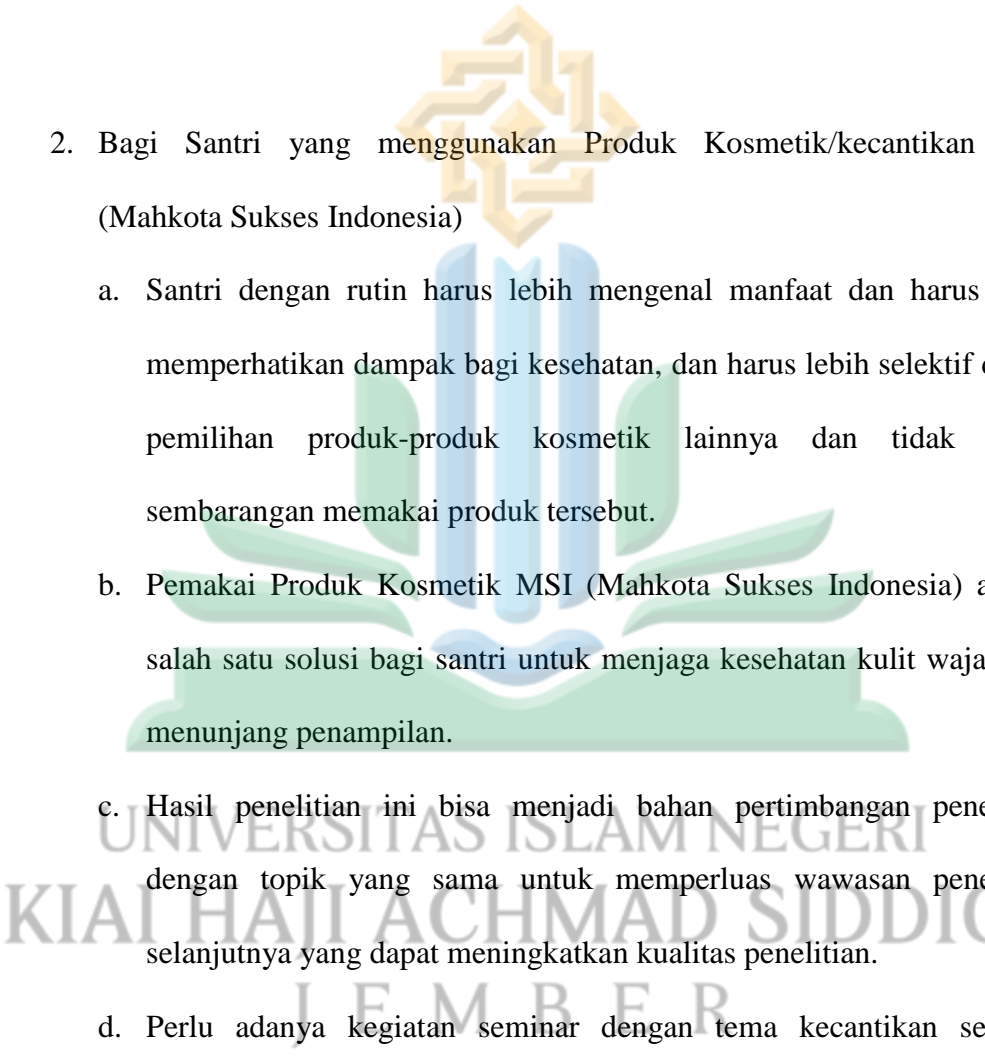
B. Saran

Setelah melakukan penelitian, menyusun pembahasan dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan Citra Merek, Kualitas Produk karena memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen contohnya perusahaan dapat membangun citra positif dengan cara memperhatikan kualitas layanan yang baik terhadap konsumen diantaranya melakukan inovasi-inovasi yang lain daripada yang lain contohnya menyediakan produk-produk yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang baik, memberikan diskon kepada langganan dan menyediakan produk tester di setiap promosi yang di lakukan perusahaan agar supaya konsumen bisa merasa nyaman terhadap produk-produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia) selain itu perusahaan juga harus lebih meningkatkan promo-promo lewat media-media yang ada agar lebih banyak lagi yang mengenal produk-produk dari MSI (Mahkota Sukses Indonesia).
- b. Produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia) diharapkan lebih memberikan harga yang relatif lebih kualitas lagi untuk para konsumen atau mungkin memberikan potongan harga bagi konsumen agar dapat meningkatkan minat beli dan mampu meningkatkan keuntungan bagi produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia). itu sendiri.
- c. Produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia). diharapkan mampu mempertahankan kualitas yang telah dirasakan konsumen, untuk mempertahankan tingkat minat beli konsumen yang sudah ada.

- 
- d. Produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia).diharapkan mampu memilih para celebrity endorsement atau beauty vlogger yang memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga mampu mempertahankan tingkat minat beli yang sudah ada.
- e. Produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia) dalam penentuan harga dengan semakin banyaknya pesaing yang sekarang ini dalam dunia bisnis terutama dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit maka disarankan bagi produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia) untuk selalu menetapkan harga dari setiap produk yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen, dengan adanya harga yang lebih ekonomis akan membuat konsumen atau calon konsumen lebih tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut
- f. Produk MSI (Mahkota Sukses Indonesia) tetap mempertahankan kualitas produk yang berkualitas, agar melekat kepada konsumen bukan hanya dari citra mereknya tetapi dengan kualitas produknya yang sesuai dan tidak diragukan lagi. Dengan tetap memperhatikan nilai kenyamanan dan keamanan seperti label Halal dan sudah terdaftar di BPOM sehingga, saat konsumen menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi para konsumen MSI (Mahkota Sukses Indonesia) setuju dengan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, yang membuat konsumen akan tertarik untuk membeli kembali, serta perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen

- 
2. Bagi Santri yang menggunakan Produk Kosmetik/kecantikan MSI (Mahkota Sukses Indonesia)
 - a. Santri dengan rutin harus lebih mengenal manfaat dan harus lebih memperhatikan dampak bagi kesehatan, dan harus lebih selektif dalam pemilihan produk-produk kosmetik lainnya dan tidak boleh sembarangan memakai produk tersebut.
 - b. Pemakai Produk Kosmetik MSI (Mahkota Sukses Indonesia) adalah salah satu solusi bagi santri untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan menunjang penampilan.
 - c. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan penelitian dengan topik yang sama untuk memperluas wawasan penelitian selanjutnya yang dapat meningkatkan kualitas penelitian.
 - d. Perlu adanya kegiatan seminar dengan tema kecantikan seorang muslimah di pesantren untuk membuka wawasan santri tentang makna kecantikan dari luar dan dalam
 3. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan penggunaan produk kosmetik/perawatan/kecantikan. Dengan menambah periode penelitian serta jumlah sampel, mengganti objek penelitian dan menambah variabel penelitian lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim & Jaih Mubarak, 2004, *Metodologi Studi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset), 4
- Abdul Haris Romdhono dan Dita Ratnasari, 2018. *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 2
- Anton M, Moeliono dkk, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), 255.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2005 *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi), 128.
- Arikunto, 2011, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta), 195.
- Armstrong and Kotler, *Marketing*.
- Augusty Ferdinand, 2014, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 48.
- Basu Swastha & Irawan, 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset), 241.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta), 169.
- Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Paramediagrup, 2019), 133
- Burhan Bungin, 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Paramediagrup), 46.
- Cholid Narbuko, 2010 *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumiaksara), 76.
- Daniel Hrubes, Icek Ajzen, and John Daigle, 2001 “*Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior*,” *Leisure Sciences* 23, no. 3: 165–178.
- Djamaludin Ancok and Fuat Nashori Suroso, 2000, *Psikologi islam: solusi Islam atas problem-problem psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Dwi Priyatno, 2012, “*Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet. Pertama*”, (Yogyakarta :Gava Media), 61
- Dwi Priyatno, 2012 “*Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*”, (Yogyakarta :Gava Media), 62.

- Dwi Priyatno, *“Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS* (Yogyakarta :Gava Media, 2012),55
- Eka Sri Apriliana, *Pengaruh Harga, Trend dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i secara Online pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya.*(Tesis, IAIN Palangka Raya, 2021).
- Faisar Ananda Arfa, Watni Marpaung, *Metode Penelitian Hukum Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 91
- Fandy Tjiptono , Anastasia Diana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Ando Offset, 2016), 219-220.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta:Andi Offset,2001), 25.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No. 1, 2014, 1–14.
- Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama), 98.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 71.
- Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211.
- Imam Ghozali, *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012),160-163.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan UNDIP, 2001), 71
- Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),92
- Kementrian Agama RI, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, ed. Muchith A. Karim (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat, 2013), 14-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2008)
- Kumalahadi, 2012, *Psikologi Kepribadian*, Yogyakarta : Diva Press, 158.
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 169-170.

- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ke-2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131.
- Monier Williams, 1999, (*A Sanskrit English Dictionary*), (Oxford : University Press), 21.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 5. 2017.
- Paradigma Pendidikan Islam: *Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam Di Sekolah*, Cet. 1. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 208.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kedua belas*. Jilid 1. Terj. Bob Sarban (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.
- Pratiwi, S.D., dan Lilis Surianti. “*Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru*”, *Jurnal Valuta*, Vol.3, No.2, 2017.
- PT. Mahkota Sukses Indonesia, MSI Shop Bali, <https://msicenterbali.com/profil/>, diakses 17 Januari 2022
- Putri Ayuniah, 2017, *Jurnal terindeks Sinta 4. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil Kuliah di Kampus Depok)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22 No. 3, 2017
- Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, *Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah*. *Journal of Business Administration*, Vol 3 No. 1 2019.
- Rani Oktaviani, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 22.

- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)* (Bandung : Alfabeta, 2017), 37.
- Rif'atul Machmudah, 2009, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank Syariah*, Tesis: IAIN Walisongo Semarang.
- Rivan Sutrisno, "Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung", *Sigma-Mu*, 2 September, 2013, 22
- Rizal Wahyu Kusuma, *Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan*, ilmu dan riset manajemen, vol 4 nomor 12,3.
- Rodney Stark and Charles Y. Glock, *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, 3. impr., Patterns of religious commitment 1 (Berkeley, Calif.: Univ. of California Pr, 1974).
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi. Cet.2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 169.
- Rumah MSI Ende, Profile PT. Mahkota Sukses Indonesia, <https://sites.google.com/view/milagres/profile-perusahaan>, diakses 17 Januari 2022.
- Sadirman, 2003, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga), 42.
- Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani, *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah*. *Jurnal Sebatik* Vol 22. No.2, 2018
- Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan kelima (Bandung: PT Alfabeta, 2003), 56
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta, 135-136.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta,), 199- 200. 93
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif. dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 142.
- Sujarweni Wiratna. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 87.

Sujarweni, dan Wiratna , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014) 76.

Sukanto, 1985, *Nafsiologi*, Jakarta : Integritas Press, 120.

Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Pres,2005), 102.

Supranto dan Nanda Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 12.

Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),125-128¹ Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag. *Ekonomi Islam*. Edisi Ke-4. (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), 208.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LAMPIRAN-LAMPIRAN
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faikotul Khoiriyah

NIM : 203206060010

Program : Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 02 Juli 2024

Saya yang menyatakan,

FAIKOTUL KHOIRIYAH

NIM. 203206060010

LAMPIRAN 1, PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



NO : B-PPS/687/Un.22/PP.00.9/3/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pimpinan Bank Syari'ah Indonesia Cabang Jember
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Risa Oktavia
NIM : 203206060023
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang : S2 Magister
Judul : Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bank Syari'ah Indonesia Cabang Jember Dalam Menggunakan Mobile Banking
Pembimbing 1 : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
Pembimbing 2 : Dr. Ahmadiono, M.E.I
Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 25 Maret 2024

Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur



[Signature]
Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001

LAMPIRAN 11. SURAT SELESAI PENELITIAN



معهد دارالسلام للبنات
PONDOK PESANTREN PUTRI
"DARUSSALAM"

website : www.blokagung.net

UNIT PENDIDIKAN : PP. PUTRA-PUTRI, PP. KANAK-KANAK, TAHFIDHUL QURAN, MADRASAH DINIYAH, MUADALAH, TPQ, PAUD, TK, SD, MTs, SMP, MA, SMK, SMA, IAIN, MA' HAD ALY, AKD
Alamat : Blokagung 02/IV, Karangdoro-Tegalsari-Banyuwangi-Jawa Timur 68485 Hp : 081249759229, 082339161738

SURAT KETERANGAN PENELITIAN NOMOR: 31.3/757/AA/PPDPU/III/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pengurus Pondok Pesantren Darussalam Putri Utara kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang beridentitas dibawah ini:

Nama : Faikotul Khoiriyah

NIM 2032206060010

Program Studi : Ekonomi Syariah UIN KH. Achmad Shidiq Jember

Jenjang : S2

Benar-benar telah mengadakan penelitian di lembaga kami dengan penulisan studi pendahuluan yang berjudul "*Pengaruh Religiusitas, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat BELI Konsumen Produk KEcantikan MSI Pada Santri PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi*" untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan penyelesaian / penyusunan Tesis.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk sedapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Blokagung, 01 September 2023

Ketua Umum
Pondok Pesantren Darussalam Putri Utara



Mahya Aliya

LAMPIRAN 111, SURAT KETERANGAN PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: B-PPS/1529/Un.22/PP.00.9/5/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Faikotul Khoiriyah
NIM	:	203206060010
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	28 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	28 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	27 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	11 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	14 %	20 %
Bab VI (Penutup)	4 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 30 Mei 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin





AMPIRAN 1V, KUESIONER PERTANYAAN

Assalamualaikum Wr . Wb .

Sebelumnya kami ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara untuk bersedia mengisi kuisisioner penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa minat saudara dalam membeli produk Msi ini diantara merek lainnya.

Penelitian ini bersifat sukarela dan tertutup. Kami menjaga kerahasiaan identitas saudara maupun jawaban atas kuisisioner ini secara penuh. Sehingga tidak ada satu resiko negatif yang akan merugikan saudara atas pengisian kuisisioner ini. Untuk itu kami mohon

saudara dapat memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan keadaan diri dan pendapat saudara sendiri sebab penelitian ini hanya bermaksud menggali kenyataan yang ada. Sebelumnya, mohon diperhatikan; Pernyataan Izin Menggunakan Data.

Setelah membaca lembaran penjelasan pengisian kuisisioner, saya memberikan izin kepada peneliti menggunakan data saya untuk dianalisis lebih lanjut (centang jawaban yang dipilih)

Ya

Tidak

Nama: _____ (boleh tidak diisi)

Alamat: _____

Data Demografi

(Centang Pilihan Jawaban)

Usia anda saat ini	<input type="checkbox"/> <17-21 tahun <input type="checkbox"/> 22-26 tahun <input type="checkbox"/> 27-31 tahun <input type="checkbox"/> 32-36 tahun <input type="checkbox"/> >37 tahun
Pekerjaan anda saat ini	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> PNS/BUMN <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Lainnya _____
Rata-rata pembelian perbulan	<input type="checkbox"/> < 100.000 <input type="checkbox"/> 100.000 – 475.000 <input type="checkbox"/> 475.000 – 1000.000 <input type="checkbox"/> > 1.000.000
Frekuensi pembelian	<input type="checkbox"/> 1 bulan sekali <input type="checkbox"/> 2 bulan sekali <input type="checkbox"/> 3 bulan sekali <input type="checkbox"/> Sebelum 1 bulan sekali

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada salah satu kolom berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju	S = Setuju
TS = Tidak Setuju	SS = Sangat Setuju



1. Religiulitas

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
a. Dimensi keyakinan					
1.	Percaya dan meyakini bahwa allah adalah tuhan semesta alam				
2.	Mempunya keyakinan bahwa islam adalah agama penyempurna dari agama lain				
3.	Percaya bahwa risalah muhammad adalah nabi tuntunan/pedoman hidup				
b. Dimensi ritual					
1.	Menjalankan kewajiban yang di perintahkan oleh Allah				
2.	Mengikuti setiap pelaksanaan ritual agama yang saya anut				
3.	Berpuasa secara teratur selama sebulan ramadhan, jika tidak ada halangan				
c. Dimensi Pengalaman					
1.	Ibadah dengan teratur maka masalah yang saya alami terasa semakin berkurang				
2.	Setiap kita akan berbuat dosa, tuhan akan selalu melihat tingkah laku kita				
3.	Jika kita bersungguh-sungguh dalam berdoa maka tuhan akan mengabulkannya				
d. Dimensi Pengetahuan Agama					
1.	Produk yang kita gunakan sesuai syariat islam				
2.	Menggunakan produk yang sudah jelas tentang kehalalannya				
e. Dimensi Sosial					
1.	Menjenguk tetangga sakit adalah sikap yang baik				
2.	Menjenguk orang sakit juga membuat seseorang mendapat pahala yang berlimpah dari Tuhan				



2. Citra merek

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
a. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)					
1.	Merek MSI yang sudah dikenal banyak orang				
2.	Produk MSI memiliki citra yang baik dikalangan Masyarakat				
3.	Produk MSI memiliki reputasi yang baik dimasyarakat				
b. Citra Produk / konsumen (<i>Product Image</i>)					
1.	Produk MSI memberikan kesan positif kepada konsumen				
2.	Produk MSI menggunakan produk/layanan yang diyakini berkualitas dan terkenal.				
3.	Produk MSI memberikan kesan positif kepada Konsumen				
c. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					
1.	Produk MSI dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi				
2.	Merek MSI mempunyai ciri khas kehalalan				
3.	Produk MSI mudah dikenali dan terkenal di pasar				

3. Harga

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
a. Keterjangkauan Harga					
1.	Produk MSI memiliki harga terjangkau baik				
2.	Pembeli menyukai Produk MSI dengan harga yang Terjangkau				
3.	Ketika harga berubah maka saya akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut				
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1.	Berani membayar lebih mahal asal Produk MSI baik dalam kualitasnya				

2.	Ketika membeli Produk MSI lihatlah kualitas produk daripada harga itu sendiri				
3.	Kualitas produk adalah hal yang lebih penting dari pada harga produk yang murah				
c. Daya saing harga					
1.	Membandingkan harga yang satu dengan yang lain				
2.	Memilih produk MSI dengan harga yang lebih terjangkau dari produk yang lain				
3.	Saya memilih produk ini setelah memilih dari Beberapa produk berdasarkan harga				
d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk					
1.	Saya memilih produk MSI yang memiliki manfaat yang banyak bagi tubuh saya meskipun harganya mahal				
2.	Sebelum memilih sebuah produk MSI, saya selalu melihat manfaat yang saya peroleh daripada melihat harga produk Msi				


4. Kualitas produk

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
a. Kinerja (Performance)					
1.	Banyak manfaat yang diperoleh dari produk ini				
2.	Produk ini membuat konsumen nyaman				
b. Keistimewaan (Features)					
1.	Kemasan yang digunakan sangat menarik				
2.	Kemasan yang menarik akan mencuri banyak pelanggan				
c. Keandalan (Reliability)					
1.	Produk ini adalah produk yang berkualitas				
2.	Kualitas produk ini sangatlah baik				
d. Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)					
1.	Standar keamanan Produk MSI sudah BPOM				
2.	Produk yang saya gunakan sudah memenuhi standar kesehatan				

e. Daya tahan (<i>Durability</i>)					
1.	Saya yakin bahwa produk ini produk yang sangat Baik				
2.	Saya percaya jaminan dan ketahanan produk tidak mudah rusak				
f. Estetika (<i>Ashtetics</i>)					
1.	Produk ini sangat menarik dari segi kemasan				
2.	Kemasan yang dibuat dari produk msi sangat artistik				
g. Ketetapan kualitas					
1.	Komposisi Produk MSI dari bahan-bahan yang berkualitas				
2.	Produk MSI merupakan produk dengan komposisi dari bahan-bahan terpilih				

5. Minat konsumen

NO	PERNYA TAAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
a. Faktor kultur					
1.	Seseorang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya				
2.	Konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli				
b. Faktor psikologis					
1.	Produk MSI memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen				
2.	Tertarik untuk membeli kembali produk ini karena cocok buat digunakan				
c. Faktor pribadi					
1.	Saya yakin bahwa saya membeli produk ini dari harga yang paling cukup buat saya				
2.	Saya yakin bahwa umur tidak mempengaruhi saya untuk membeli produk msi				
d. Faktor sosial					



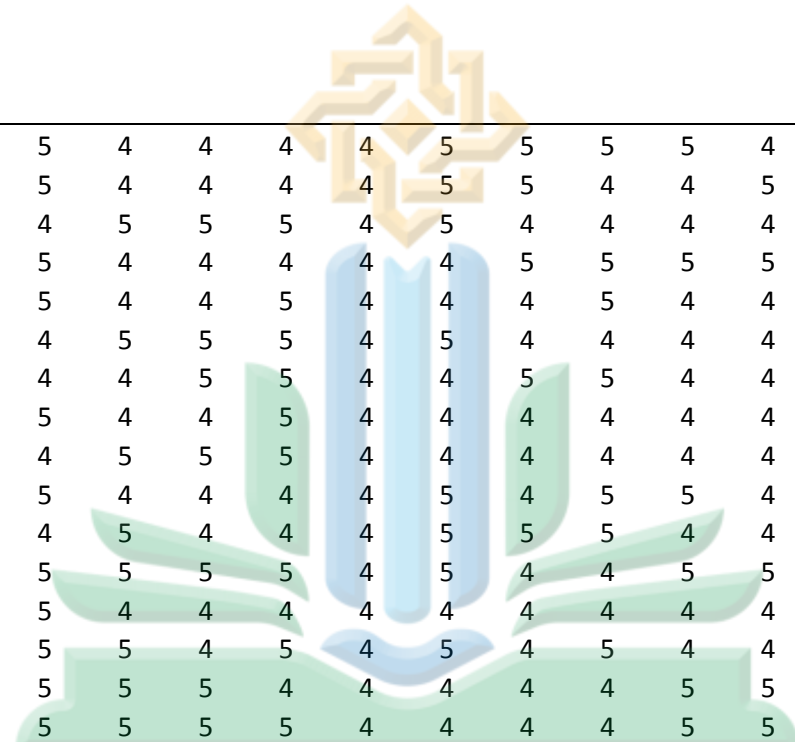
1.	Menurut saya informasi tentang produk msi ini sudah terkenal di masyarakat				
2.	Saya yakin produk ini dapat memenuhi kebutuhan Saya				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

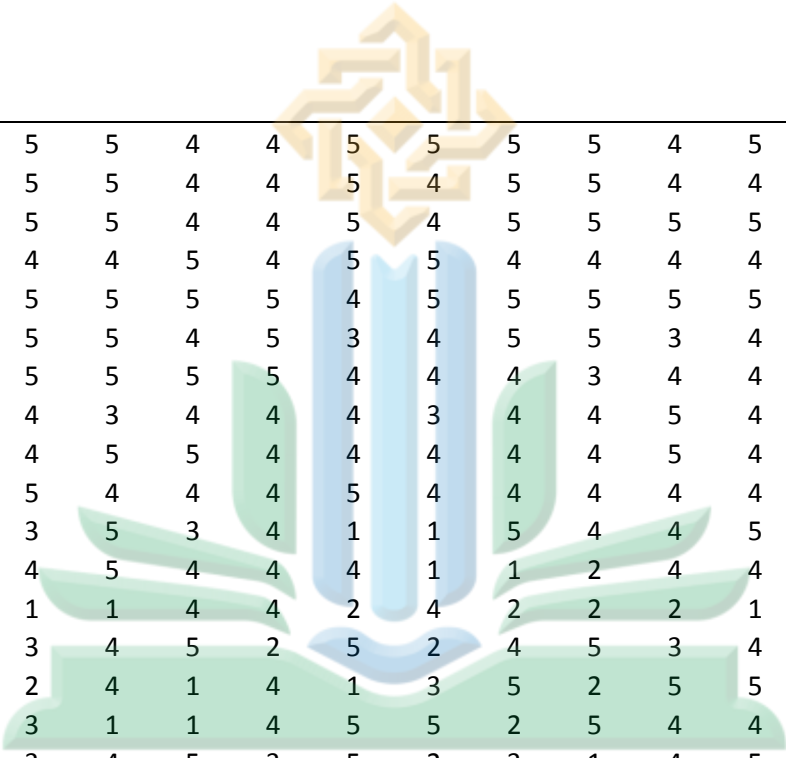
LAMPIRAN V, TABULASI HASIL PENELITIAN

1. VARIABEL RELIGIUSITAS (X1)

RELIGIUSITAS													
X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		X1.5		
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	
4	4	1	4	4	3	5	5	4	2	5	3	4	
4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	
5	5	2	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	
4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	3	4	
4	4	1	4	4	3	5	5	4	2	5	3	4	
4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	
4	5	2	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	
4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	3	4	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	
4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4



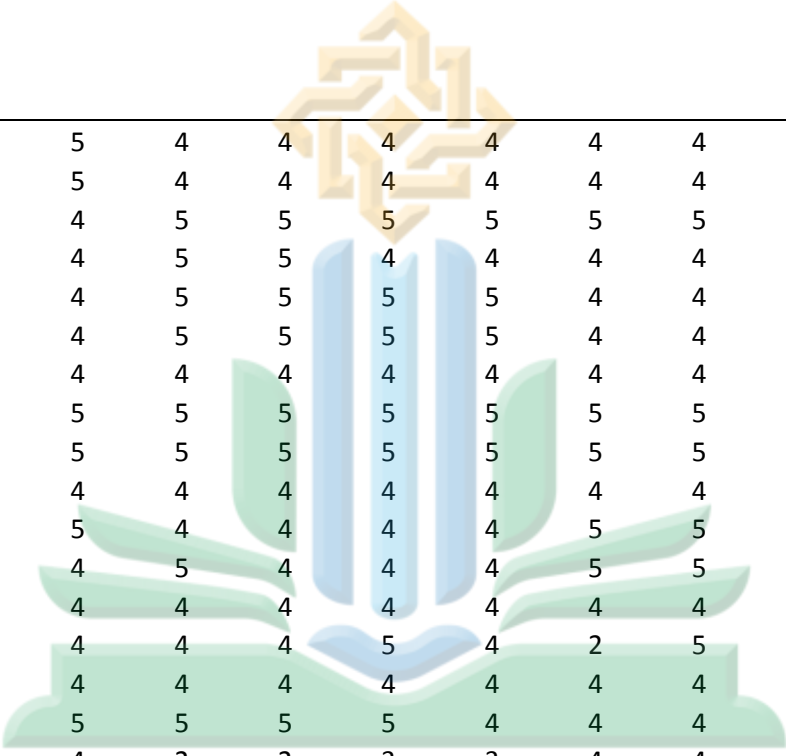
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4



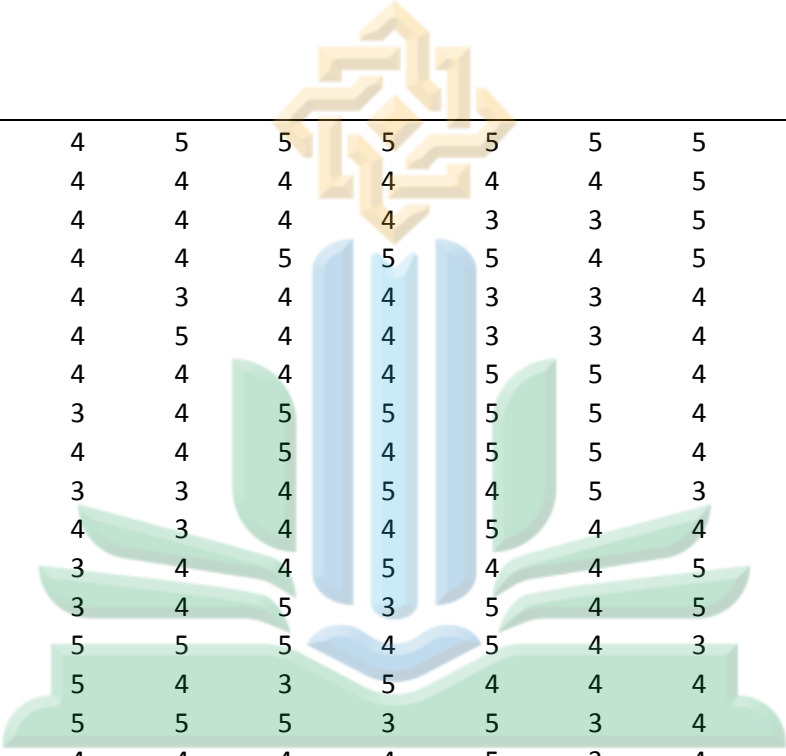
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	3	5	3	4	1	1	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	1	1	2	4	4	5	4
1	1	1	4	4	2	4	2	2	2	1	5	4
5	3	4	5	2	5	2	4	5	3	4	4	4
5	2	4	1	4	1	3	5	2	5	5	2	2
2	3	1	1	4	5	5	2	5	4	4	4	5
5	3	4	5	3	5	2	3	1	4	5	5	5
1	4	5	5	1	4	2	5	5	5	5	1	5
5	4	4	5	4	1	5	4	5	1	2	5	4
4	1	4	5	1	5	1	1	3	3	2	4	5
4	3	5	5	2	5	1	5	4	5	4	4	4
5	3	4	3	4	3	5	2	5	4	4	4	5
5	3	4	4	1	5	2	5	5	3	5	4	5
5	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4
5	4	5	5	2	5	4	2	4	4	4	5	5
4	4	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5
4	4	4	4	1	5	2	3	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	1
5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4
5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4
4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4
4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4
4	3	5	3	5	5	3	4	3	5	3	4	4

2. VARIABEL CITRA MEREK (X2)

CITRA MEREK								
X2.1			X2.2			X2.3		
X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
4	3	5	4	4	3	5	3	4
2	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	4	5
4	3	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	2	2	2	2	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	2	2	2	4	4	5	5	5
4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	2	2	4	1
4	4	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5



5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	5	5	5

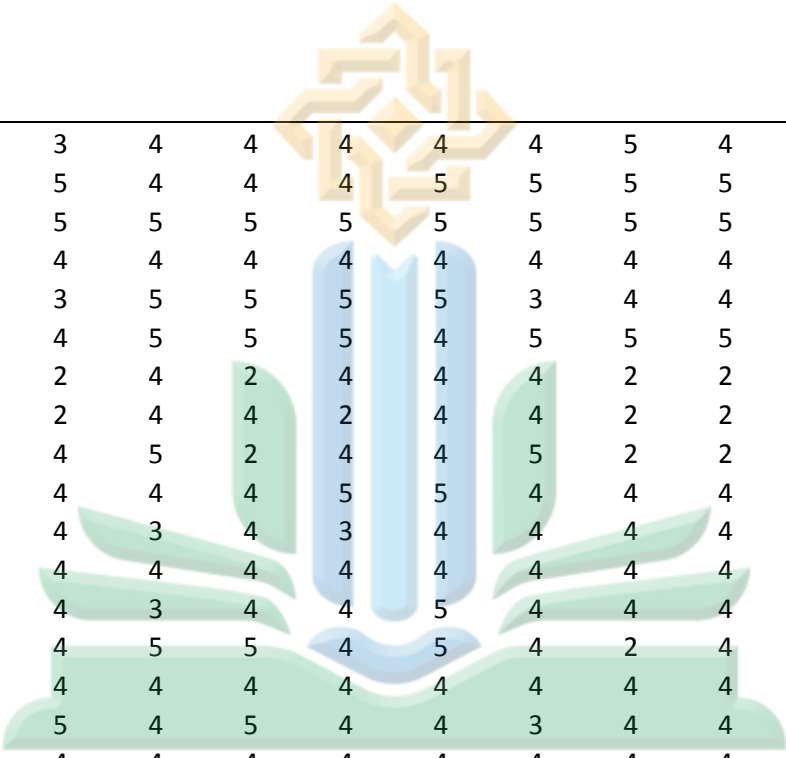


4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	3	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	3	3	4	5	4	5	3	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	5	4	4	5	3
4	3	4	5	3	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	3	4
5	5	4	3	5	4	4	4	3
5	5	5	5	3	5	3	4	4
5	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	5	5	3	5	4
4	5	5	5	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4	3	5	3
5	4	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	2	5	5	5	3

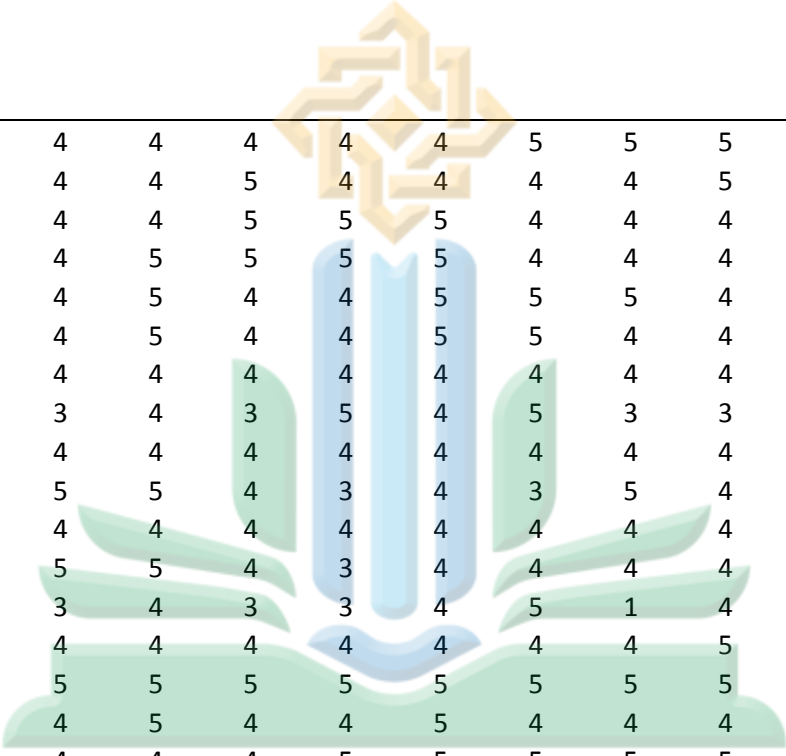
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

3. VARIABEL HARGA (X3)

HARGA											
X3.1			X3.2			X3.3			X3.4		
X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.4.1	X3.4.2	
4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	
4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	
5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	
3	4	4	3	2	5	2	4	4	3	4	
4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	
2	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	
4	3	2	2	4	4	5	2	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	
3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	4	
4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	
2	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
4	3	5	2	4	4	4	2	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	
4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	
4	3	4	3	2	4	2	3	4	5	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	1	4	2	4	2	3	4	5	5	
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	2	5	5	3	4	4	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	4	3	5	4	5	4	2	5	2	4	



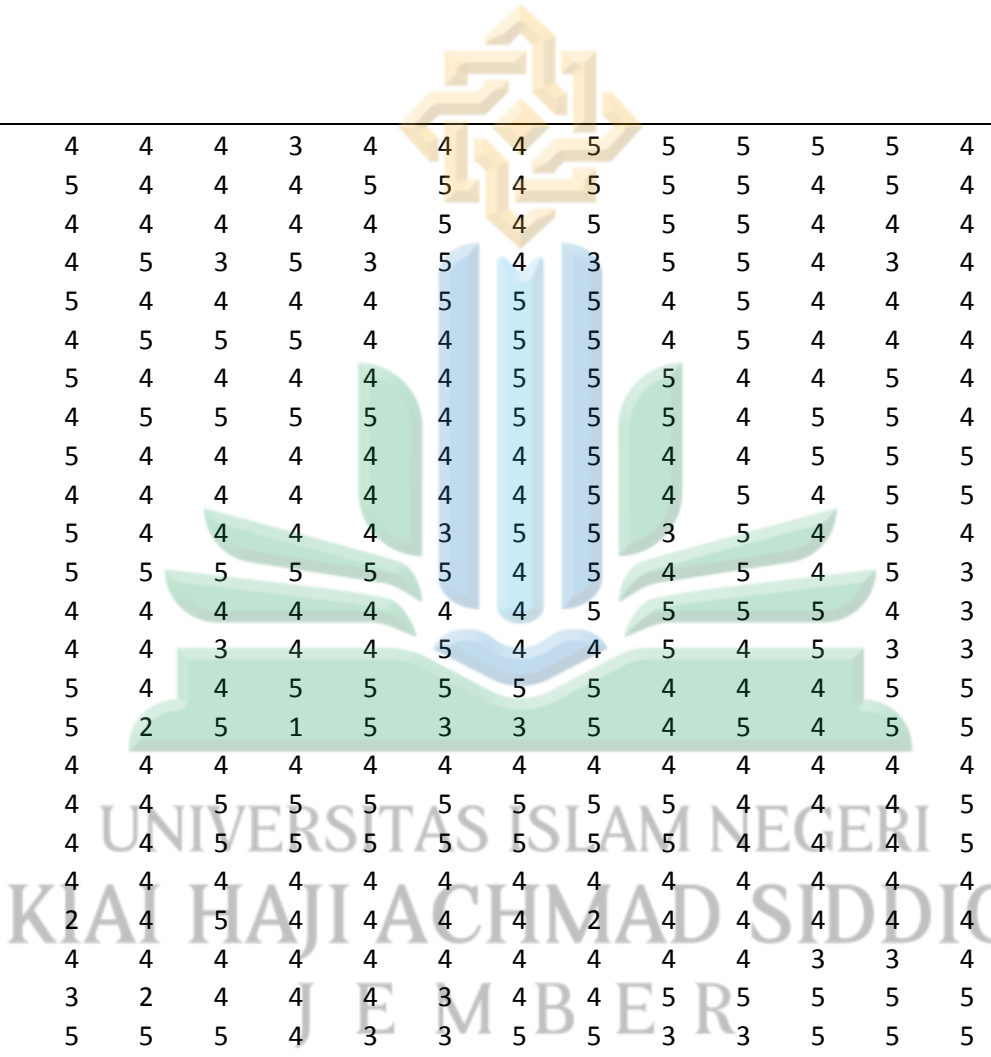
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2
4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4
4	4	5	2	4	4	5	2	2	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4
4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4



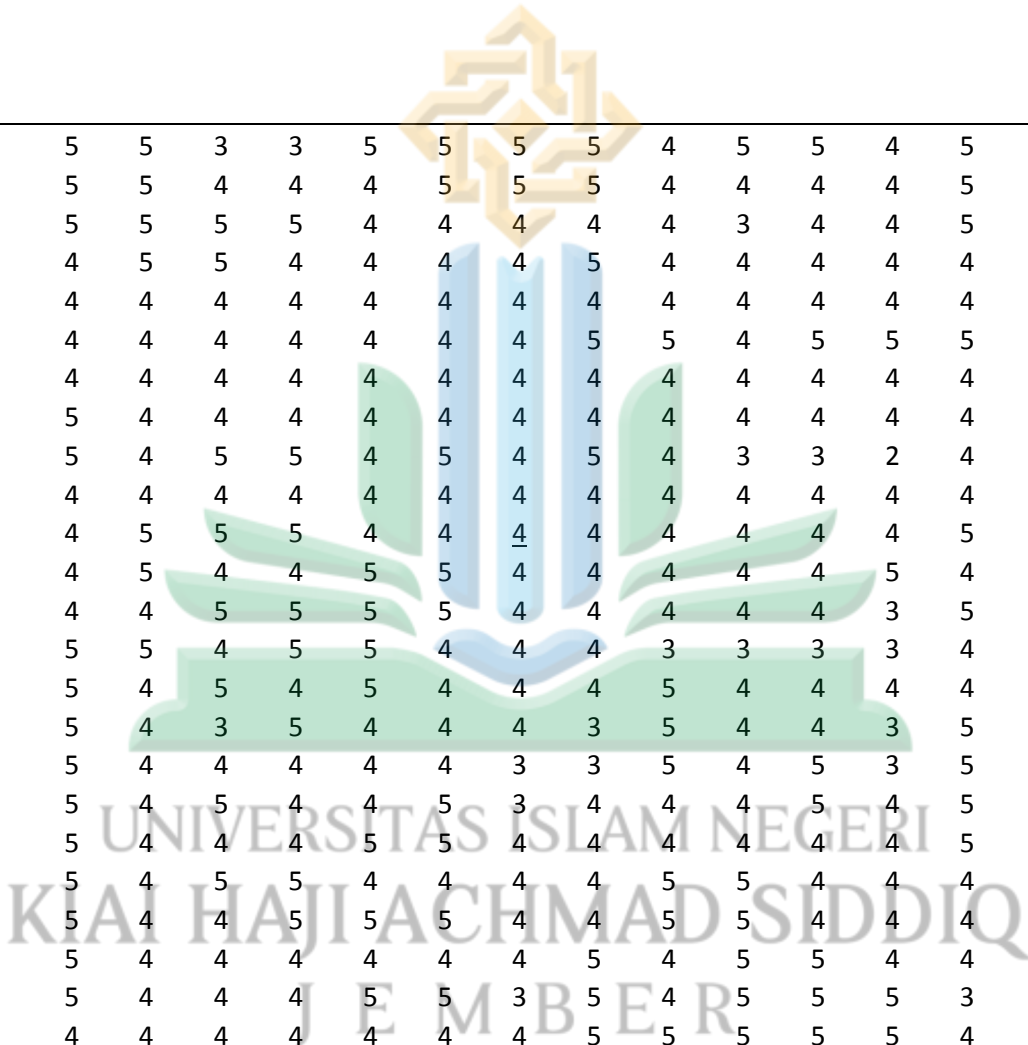
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	5	1	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

4. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X4)

KUALITAS PRODUK													
X4.1		X4.2		X4.3		X4.4		X4.5		X4.6		X4.7	
X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	X4.5.1	X4.5.2	X4.6.1	X4.6.2	X4.7.1	X4.7.2
4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	3
4	4	2	3	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4
4	2	4	3	2	5	4	5	3	3	4	3	5	4
3	1	3	5	3	3	4	3	2	4	4	3	5	1
5	4	4	4	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4
4	5	1	5	3	5	1	3	5	5	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5
4	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	2	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	4	3	5	4	4	1	4	4	4	4	3
3	2	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3
4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5
3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



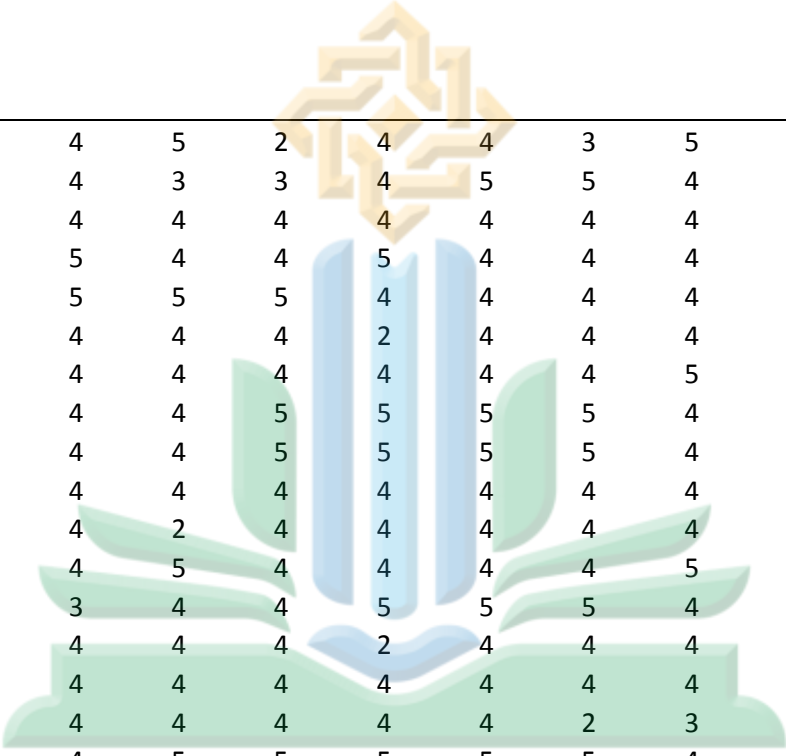
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	2	5	1	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4



5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4
5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

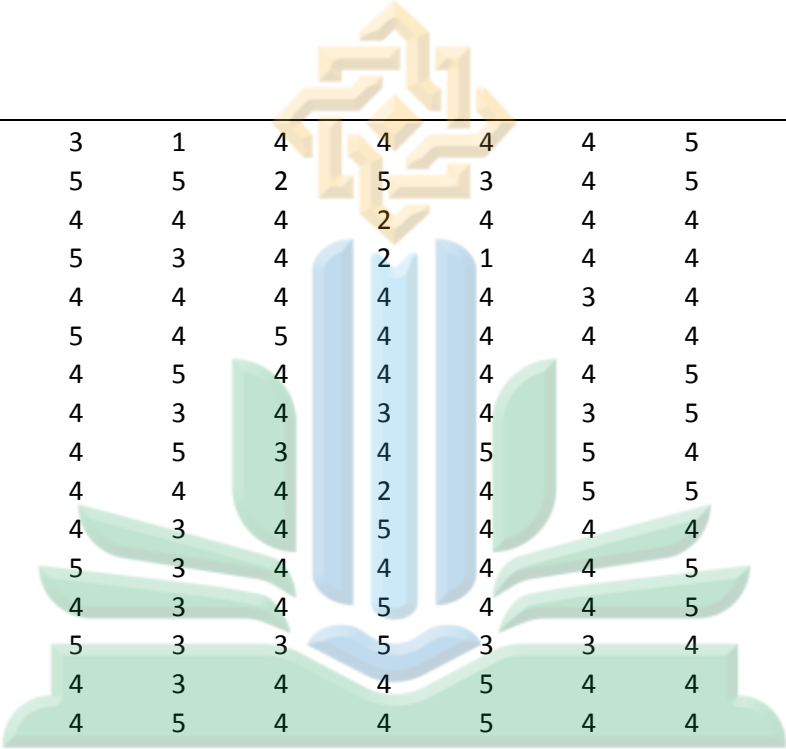
5. VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN (Y1)

Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4	
Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
5	2	4	2	4	4	5	5
4	5	4	4	3	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	4
1	4	5	5	4	2	5	4
4	5	2	2	3	5	4	5
4	5	4	4	4	2	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	3	4	5	4	5
4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	4	4
4	4	3	4	1	1	3	4
3	4	5	2	4	2	5	4
4	4	4	4	2	4	5	4
4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4	4	4
4	5	3	3	5	3	3	5
4	2	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	3	5	5	2	5	4	5
4	5	3	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	2	5	4	5	4
4	5	2	4	2	3	4	4
4	4	4	2	5	5	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	2	2	4	3
4	4	5	1	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	5	5	5
4	3	4	4	3	5	2	5
4	4	2	5	4	2	4	5
4	3	4	4	2	5	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	5	3
3	4	3	4	4	2	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5



3	4	5	2	4	4	3	5
4	4	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	1	4	2	2	2	4	4
4	5	4	2	5	2	4	2
4	4	5	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	2	4	4	2
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	3	3	4	3
2	4	3	5	4	2	4	4
4	4	4	5	3	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	3	5	4	4
5	4	4	3	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	2	2	2	5	4	4
4	4	4	2	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	3
4	5	5	3	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



4	3	1	4	4	4	4	5
5	5	5	2	5	3	4	5
5	4	4	4	2	4	4	4
5	5	3	4	2	1	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	4	3	5
3	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	4	2	4	5	5
4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	5
4	4	3	4	5	4	4	5
4	5	3	3	5	3	3	4
4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	3	5	5	5	5	4	5
4	5	3	5	5	3	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	2	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	3	4
4	5	4	3	4	4	4	3
4	5	3	3	2	2	4	4
4	3	5	2	5	2	5	5
5	5	5	5	5	2	5	5
4	4	5	4	5	4	1	5
5	3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	3	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN V1, UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. UJI VALIDITAS

a. Variabel Religiusitas (X1)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Dimensi keyakinan	X1.1.1	0,391	0,001	Valid
		X1.1.2	0,309	0,001	Valid
		X1.1.3	0,564	0,001	Valid
2.	Dimensi ritual	X1.2.1	0,607	0,001	Valid
		X1.2.2	0,607	0,001	Valid
		X1.2.3	0,631	0,001	Valid
3.	Dimensi Pengalaman	X1.3.1	0,506	0,001	Valid
		X1.3.2	0,552	0,001	Valid
		X1.3.3	0,416	0,001	Valid
4.	Dimensi pengetahuan agama	X1.4.1	0,522	0,001	Valid
		X1.4.2	0,461	0,001	Valid
5.	Dimensi sosial	X1.5.1	0,487	0,001	Valid
		X1.5.2	0,352	0,001	Valid

b. Variabel Citra Merek (X2)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	X2.1.1	0,507	0,001	Valid
		X2.1.2	0,527	0,001	Valid
		X2.1.3	0,664	0,001	Valid
2.	Citra Produk / konsumen (<i>Product Image</i>)	X2.2.1	0,717	0,001	Valid
		X2.2.2	0,591	0,001	Valid
		X2.2.3	0,682	0,001	Valid
3.	Citra Pemakai	X2.3.1	0,578	0,001	Valid

	<i>(User Image)</i>	X2.3.2	0,425	0.001	Valid
		X2.3.3	0,476	0.001	Valid

c. Variabel Harga (X3)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Keterjangkauan harga	X3.1.1	0,553	0.001	Valid
		X3.1.2	0,577	0.001	Valid
		X3.1.3	0,503	0.001	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X3.2.1	0,595	0.001	Valid
		X3.2.2	0,524	0.001	Valid
		X3.2.3	0,536	0.001	Valid
3.	Daya saing harga	X3.3.1	0,510	0.001	Valid
		X3.3.2	0,674	0.001	Valid
		X3.3.3	0,662	0.001	Valid
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	X3.4.1	0,546	0.001	Valid
		X3.4.2	0,585	0.001	Valid

d. Variabel Kualitas Produk (X4)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	X4.1.1	0,456	0.001	Valid
		X4.1.2	0,563	0.001	Valid
2.	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	X4.2.1	0,444	0.001	Valid
		X4.2.2	0,429	0.001	Valid
3.	Keandalan	X4.3.1	0,525	0.001	Valid

	<i>(Reliability)</i>	X4.3.2	0,523	0.001	Valid
4.	Kesesuaian dengan Spesifikasi <i>(Conformance to specification)</i>	X4.4.1	0,475	0.001	Valid
		X4.4.2	0,615	0.001	Valid
5.	Daya tahan <i>(Durability)</i>	X4.5.1	0,570	0.001	Valid
		X4.5.2	0,541	0,001	Valid
6.	Estetika <i>(Aesthetic)</i>	X4.6.1	0,438	0.001	Valid
		X4.6.2	0,558	0.001	Valid
7.	Ketetapan kualitas / kualitas yang dipersepsikan <i>(perceived quality)</i>	X4.7.1	0,476	0.001	Valid
		X4.7.2	0,483	0.001	Valid

e. Variabel Minat Beli Konsumen (Y1)

No	Indikator	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Minat transaksional	Y1.1.1	0.360	0.001	Valid
		Y1.1.2	0,379	0.113	Valid
2.	Minat refrensial	Y1.2.1	0,586	0.001	Valid
		Y1.2.2	0,668	0.001	Valid
3.	Minat preferensial	Y1.3.1	0,735	0.001	Valid
		Y1.3.2	0,619	0.001	Valid
4.	Minat eksploratif	Y1.4.1	0,642	0.001	Valid
		Y1.4.2	0,430	0.001	Valid

2. Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai α	α ketetapan	Keterangan
1.	Religiusitas	0,728	0,60	Reliabel
2.	Citra merek	0,746	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,788	0,60	Reliabel
4.	Kualitas produk	0,778	0,60	Reliabel
5.	Minat beli konsumen	0,628	0,60	Reliabel

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN V11, UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI VALIDITAS

1. VARIABEL X1

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	TOTAL
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.181	.293**	.052	.097	.143	.058	.121	-.091	.135	.166	.256**	-.141	.384**
	Sig. (2-tailed)		.053	.001	.582	.305	.128	.539	.199	.332	.151	.077	.006	.132	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.1.2	Pearson Correlation	.181	1	.198*	.238*	.394**	.045	.418**	.264**	.339**	.157	.397**	.217*	.178	.700**
	Sig. (2-tailed)	.053		.034	.010	.000	.632	.000	.004	.000	.094	.000	.020	.056	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.1.3	Pearson Correlation	.293**	.198*	1	.181	.078	.196*	-.114	.289**	-.014	.396**	.074	.084	.109	.494**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034		.053	.406	.036	.227	.002	.878	.000	.434	.370	.245	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.2.1	Pearson Correlation	.052	.238*	.181	1	.017	.133	.053	.058	.025	-.023	.007	.167	.258**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.582	.010	.053		.854	.157	.576	.538	.793	.804	.945	.075	.005	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.2.2	Pearson Correlation	.097	.394**	.078	.017	1	-.223*	.549**	.200*	.038	.052	.059	.210*	-.034	.451**
	Sig. (2-tailed)	.305	.000	.406	.854		.016	.000	.032	.685	.580	.532	.025	.722	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.2.3	Pearson Correlation	.143	.045	.196*	.133	-.223*	1	-.072	.007	.010	.250**	.038	.201*	.172	.304**
	Sig. (2-tailed)	.128	.632	.036	.157	.016		.445	.942	.918	.007	.686	.032	.066	.001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.3.1	Pearson Correlation	.058	.418**	-.114	.053	.549**	-.072	1	.214*	.281**	.080	.113	.159	.062	.510**
	Sig. (2-tailed)	.539	.000	.227	.576	.000	.445		.022	.002	.398	.229	.090	.512	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.3.2	Pearson Correlation	.121	.264**	.289**	.058	.200*	.007	.214*	1	.224*	.231*	.281**	-.030	-.034	.512**
	Sig. (2-tailed)	.199	.004	.002	.538	.032	.942	.022		.016	.013	.002	.752	.722	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.3.3	Pearson Correlation	-.091	.339**	-.014	.025	.038	.010	.281**	.224*	1	.028	.260**	.032	.157	.393**
	Sig. (2-tailed)	.332	.000	.878	.793	.685	.918	.002	.016		.766	.005	.731	.093	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.4.1	Pearson Correlation	.135	.157	.396**	-.023	.052	.250**	.080	.231*	.028	1	.266**	.075	.188*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.151	.094	.000	.804	.580	.007	.398	.013	.766		.004	.425	.044	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.4.2	Pearson Correlation	.166	.397**	.074	.007	.059	.038	.113	.281**	.260**	.266**	1	-.097	.047	.436**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.434	.945	.532	.686	.229	.002	.005	.004		.301	.615	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.5.1	Pearson Correlation	.256**	.217*	.084	.167	.210*	.201*	.159	-.030	.032	.075	-.097	1	.326**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.006	.020	.370	.075	.025	.032	.090	.752	.731	.425	.301		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.5.2	Pearson Correlation	-.141	.178	.109	.258**	-.034	.172	.062	-.034	.157	.188*	.047	.326**	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.132	.056	.245	.005	.722	.066	.512	.722	.093	.044	.615	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.384**	.700**	.494**	.359**	.451**	.304**	.510**	.512**	.393**	.486**	.436**	.419**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	13



2. VARIABEL X2

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	TOTAL
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.432**	.172	.288**	.192*	.223*	.213*	-.032	.135	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.066	.002	.040	.017	.023	.735	.150	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.1.2	Pearson Correlation	.432**	1	.520**	.334**	.160	.210*	.000	-.048	.210*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.088	.024	.997	.612	.024	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.1.3	Pearson Correlation	.172	.520**	1	.683**	.326**	.265**	.184*	.128	.199*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000		.000	.000	.004	.049	.172	.033	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.2.1	Pearson Correlation	.288**	.334**	.683**	1	.501**	.455**	.148	.134	.179	.717**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.113	.153	.056	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.2.2	Pearson Correlation	.192*	.160	.326**	.501**	1	.401**	.254**	.218*	.011	.591**
	Sig. (2-tailed)	.040	.088	.000	.000		.000	.006	.019	.905	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.2.3	Pearson Correlation	.223*	.210*	.265**	.455**	.401**	1	.469**	.263**	.206*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.017	.024	.004	.000	.000		.000	.004	.027	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.3.1	Pearson Correlation	.213*	.000	.184*	.148	.254**	.469**	1	.354**	.261**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.023	.997	.049	.113	.006	.000		.000	.005	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.3.2	Pearson Correlation	-.032	-.048	.128	.134	.218*	.263**	.354**	1	.214*	.425**
	Sig. (2-tailed)	.735	.612	.172	.153	.019	.004	.000		.022	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X2.3.3	Pearson Correlation	.135	.210*	.199*	.179	.011	.206*	.261**	.214*	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.150	.024	.033	.056	.905	.027	.005	.022		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.507**	.527**	.664**	.717**	.591**	.682**	.578**	.425**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	9

3. VARIABEL X3



		Correlations											
		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.4.1	X3.4.2	TOTAL
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.216*	.084	.333**	.179	.080	.172	.228*	.266**	.151	.348**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.020	.372	.000	.056	.395	.066	.014	.004	.107	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.1.2	Pearson Correlation	.216*	1	.281**	.422**	.178	.274**	-.036	.401**	.214*	.162	.092	.552**
	Sig. (2-tailed)	.020		.002	.000	.058	.003	.704	.000	.022	.083	.327	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.1.3	Pearson Correlation	.084	.281**	1	.177	.240**	.172	.130	.116	-.001	.154	.076	.423**
	Sig. (2-tailed)	.372	.002		.059	.010	.065	.167	.215	.992	.100	.421	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.2.1	Pearson Correlation	.333**	.422**	.177	1	.417**	.232**	.027	.346**	.287**	.160	.283**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059		.000	.012	.778	.000	.002	.088	.002	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.2.2	Pearson Correlation	.179	.178	.240**	.417**	1	.132	.330**	.214*	.117	.227*	.152	.549**
	Sig. (2-tailed)	.056	.058	.010	.000		.160	.000	.022	.215	.015	.105	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.2.3	Pearson Correlation	.080	.274**	.172	.232**	.132	1	.136	.350**	.217*	.135	.176	.480**
	Sig. (2-tailed)	.395	.003	.065	.012	.160		.148	.000	.020	.150	.060	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.3.1	Pearson Correlation	.172	-.036	.130	.027	.330**	.136	1	.194*	.234*	.257**	.288**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.066	.704	.167	.778	.000	.148		.038	.012	.005	.002	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.3.2	Pearson Correlation	.228*	.401**	.116	.346**	.214*	.350**	.194*	1	.522**	.350**	.203*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.215	.000	.022	.000	.038		.000	.000	.030	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.3.3	Pearson Correlation	.266**	.214*	-.001	.287**	.117	.217*	.234*	.522**	1	.415**	.390**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.004	.022	.992	.002	.215	.020	.012	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.4.1	Pearson Correlation	.151	.162	.154	.160	.227*	.135	.257**	.350**	.415**	1	.412**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.107	.083	.100	.088	.015	.150	.005	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.4.2	Pearson Correlation	.348**	.092	.076	.283**	.152	.176	.288**	.203*	.390**	.412**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.327	.421	.002	.105	.060	.002	.030	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.488**	.552**	.423**	.625**	.549**	.480**	.468**	.677**	.598**	.557**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11



4. VARIABEL X4

Correlations

	X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	X4.5.1	X4.5.2	X4.6.1	X4.6.2	X4.7.1	X4.7.2	TOTAL
X4.1.1 Pearson Correlation	1	.363**	.088	.001	.122	.164	-.028	.206*	.082	-.068	-.160	-.013	.051	.162	.364**
Sig. (2-tailed)		.000	.352	.994	.193	.080	.763	.027	.382	.473	.088	.886	.586	.084	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.1.2 Pearson Correlation	.363**	1	.239*	.276**	.243**	.190*	.048	.152	.224*	.127	-.056	.092	-.116	.258**	.557**
Sig. (2-tailed)	.000		.014	.003	.009	.042	.614	.106	.016	.177	.552	.327	.218	.005	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.2.1 Pearson Correlation	.088	.229*	1	.147	.283**	-.094	.111	.296**	-.075	-.134	-.091	.253**	.099	.204*	.420**
Sig. (2-tailed)	.352	.014		.117	.002	.318	.239	.001	.424	.153	.331	.006	.293	.029	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.2.2 Pearson Correlation	.001	.276**	.147	1	.100	.226*	.043	-.039	.075	-.093	-.101	-.159	.013	-.036	.246**
Sig. (2-tailed)	.994	.003	.117		.287	.015	.650	.679	.428	.324	.282	.089	.890	.701	.008
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.3.1 Pearson Correlation	.122	.243**	.283**	.100	1	.255**	.110	.246**	.160	.186*	-.154	.286**	-.154	.243**	.511**
Sig. (2-tailed)	.193	.009	.002	.287		.006	.242	.008	.087	.047	.101	.002	.100	.009	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.3.2 Pearson Correlation	.164	.190*	-.094	.226*	.255**	1	.197*	.233*	.174	.176*	-.112	-.104	-.027	.086	.412**
Sig. (2-tailed)	.080	.042	.318	.015	.006		.035	.012	.062	.060	.232	.268	.774	.359	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.4.1 Pearson Correlation	-.028	.048	.111	.043	.110	.197*	1	.210*	.024	-.035	-.059	.169	.094	.018	.335**
Sig. (2-tailed)	.763	.614	.239	.650	.242	.035		.025	.798	.709	.528	.070	.315	.846	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.4.2 Pearson Correlation	.206*	.152	.296**	-.039	.246**	.233*	.210*	1	.139	-.156	.123	.252**	-.052	.159	.554**
Sig. (2-tailed)	.027	.106	.001	.679	.008	.012	.025		.138	.095	.190	.007	.578	.090	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.5.1 Pearson Correlation	.082	.224*	-.075	.075	.160	.174	.024	.139	1	.292**	.261**	.087	-.002	.330**	.492**
Sig. (2-tailed)	.382	.016	.424	.428	.087	.062	.798	.138		.002	.005	.355	.981	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.5.2 Pearson Correlation	-.068	.127	-.134	-.093	.186*	.176*	-.035	-.156	.292**	1	.218*	.251**	.015	.133	.391**
Sig. (2-tailed)	.473	.177	.153	.324	.047	.060	.709	.095	.002		.019	.007	.877	.157	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.6.1 Pearson Correlation	-.160	-.056	-.091	-.101	-.154	-.112	-.059	.123	.261**	.218*	1	.296**	.146	.044	.215*
Sig. (2-tailed)	.088	.552	.331	.282	.101	.232	.528	.190	.005	.019		.001	.120	.640	.021
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.6.2 Pearson Correlation	-.013	.092	.253**	-.159	.286**	-.104	.169	.252**	.087	.251**	.296**	1	.080	.150	.468**
Sig. (2-tailed)	.886	.327	.006	.089	.002	.268	.070	.007	.355	.007	.001		.394	.110	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.7.1 Pearson Correlation	.051	-.116	.099	.013	-.154	-.027	.094	-.052	-.002	.015	.146	.080	1	.004	.179
Sig. (2-tailed)	.586	.218	.293	.890	.100	.774	.315	.578	.981	.877	.120	.394		.965	.056
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.7.2 Pearson Correlation	.162	.258**	.204*	-.036	.243**	.086	.018	.159	.330**	.133	.044	.150	.004	1	.499**
Sig. (2-tailed)	.084	.005	.029	.701	.009	.359	.846	.090	.000	.157	.640	.110	.965		.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL Pearson Correlation	.364**	.557**	.420**	.246**	.511**	.412**	.336**	.554**	.492**	.391**	.215*	.468**	.179	.499**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.000	.056	.000	
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	14

5. VARIABEL Y



Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	TOTAL
Y1.1.1 Pearson Correlation	1	.090	.062	.089	.020	.238*	.016	.003	.383**
Sig. (2-tailed)		.338	.508	.346	.836	.010	.866	.976	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.1.2 Pearson Correlation	.090	1	-.024	.119	.134	-.152	-.022	-.114	.275**
Sig. (2-tailed)	.338		.801	.204	.152	.105	.818	.223	.003
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.2.1 Pearson Correlation	.062	-.024	1	-.037	.210*	.183*	.142	.053	.498**
Sig. (2-tailed)	.508	.801		.694	.024	.050	.131	.575	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.2.2 Pearson Correlation	.089	.119	-.037	1	.019	.070	.022	.105	.415**
Sig. (2-tailed)	.346	.204	.694		.842	.455	.816	.263	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.3.1 Pearson Correlation	.020	.134	.210*	.019	1	.159	.116	.120	.581**
Sig. (2-tailed)	.836	.152	.024	.842		.089	.217	.201	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.3.2 Pearson Correlation	.238*	-.152	.183*	.070	.159	1	.023	.086	.513**
Sig. (2-tailed)	.010	.105	.050	.455	.089		.805	.362	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.4.1 Pearson Correlation	.016	-.022	.142	.022	.116	.023	1	.098	.376**
Sig. (2-tailed)	.866	.818	.131	.816	.217	.805		.296	.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.4.2 Pearson Correlation	.003	-.114	.053	.105	.120	.086	.098	1	.345**
Sig. (2-tailed)	.976	.223	.575	.263	.201	.362	.296		.000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL Pearson Correlation	.383**	.275**	.498**	.415**	.581**	.513**	.376**	.345**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.372	8

B. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72244015
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.053
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

KET : Lebih besar dari 0.05 /

Kesimpulan : data berdistribusi normal

C. UJI MULTIKOLONIERITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.130	6.365		2.220	.028		
	RELIGIUSITAS	.002	.055	.004	.044	.965	.994	1.006
	CITRA MEREK	.162	.076	.195	2.132	.035	.982	1.019
	HARGA	.067	.062	.099	1.084	.281	.989	1.011
	KUALITAS PRODUK	.149	.069	.198	2.155	.033	.979	1.022

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

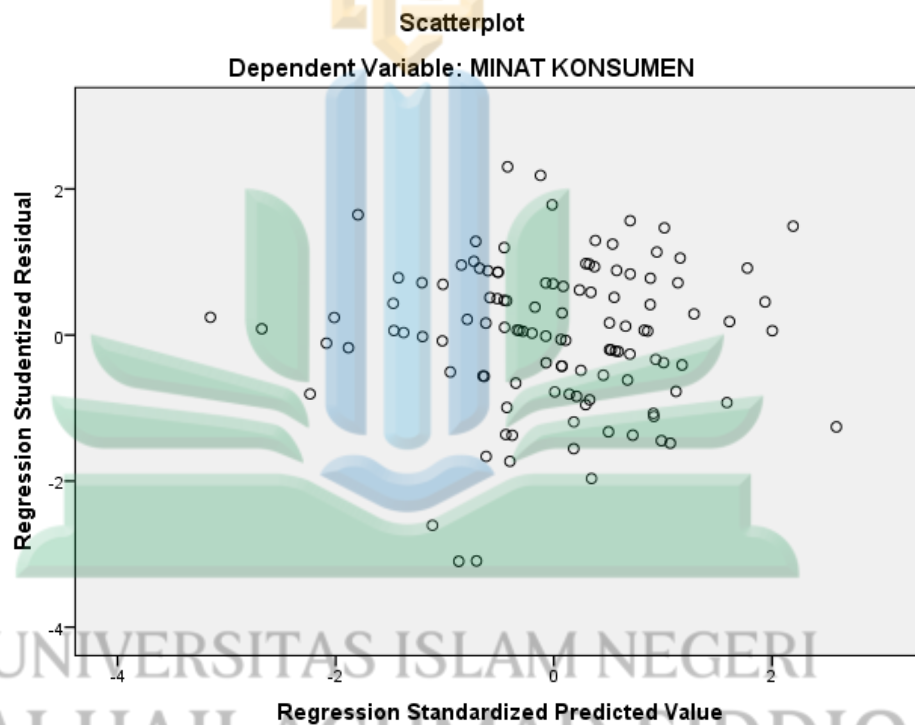
KET :

Nilai toleransi > 0.10

Nilai VIF < 10

Kesimpulan : tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi

D. UJI HETEROSKEDASTISITAS



Ket :

1. Titik titik data tersebar diatas dan dibawah atau sekita 0
2. Titik titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja
3. Penyebaran titik titik tidak membentuk pola bergelombang kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik tidak berpola

Kesimpulan : tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

E. UJI F SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.816	4	21.454	2.793	.030 ^b
	Residual	844.932	110	7.681		
	Total	930.748	114			

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, HARGA, CITRA MEREK

KET : $0.030 < 0.05 =$ Berpengaruh Positif



F. UJI T PARSIAL

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.130	6.365		2.220	.028
	RELIGIUSITAS	.002	.055	.004	.044	.965
	CITRA MEREK	.162	.076	.195	2.132	.035
	HARGA	.067	.062	.099	1.084	.281
	KUALITAS PRODUK	.149	.069	.198	2.155	.033

a. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

KET :

1. Hip 1 = X1 Ke Y : Nilai Sig : $0.965 > 0.05$: Tidak Berpengaruh
2. Hip 2 = x2 Ke Y : Nilai Sig : $0.035 < 0.05$: Berpengaruh Positif
3. Hip 3 = X3 ke Y : Nilai Sig : $0.281 > 0.05$: Tidak Berpengaruh
4. Hip 4 = X4 ke Y : Nilai Sig : $0.033 < 0,05$: Berpengaruh Positif

G. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.092	.059	2.77150

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, HARGA, CITRA MEREK

BIODATA PENULIS



Nama : Faiqotul Khoiriyah
Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 16 April 1996
Nim : 203206060010
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Agama : Islam
Alamat : Dsn Krjn 1, Desa Tegalsari Rt/Rw 005/003, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi
E-Mail : Faiqfahriyah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Dharma Wanita Tegalsari Banyuwangi
2. SDN 1 Tegalsari Banyuwangi
3. SMP Salafiyah Tegalsari Banyuwangi
4. SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
5. S1 IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi
6. S2 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember