PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SARIAYU BERLABEL HALAL

(*The Influence Of Price, Product Quality And Religiosity Toward Buying Behavior Of Sariayu Beauty Product Of Labeled Halal*)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
SITI MUTAALIMAH
14423063

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Siti Mutaalimah
NIM	: 14423063
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 23 Mei 2018



Siti Mutaalimah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	5 Juni 2018
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal
Disusun oleh	:	SITI MUTAALIMAH
Nomor Mahasiswa	:	14423063

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	(.....)
Penguji I	: Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.	(.....)
Penguji II	: Yuli Andriansyah, SE, MSI	(.....)
Pembimbing	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 7 Juni 2018
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

NOTA DINAS

Hal : **SKRIPSI**

Kepada : **Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : **4103/Dek/60/DAS/FIAI/XII/2017**tanggal 28 Desember 2017 M/10 Rabiul Akhir 14389 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	: Siti Mutaalimah
Nomor Pokok/NIMKO	: 14423063
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2017/2018
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dosen Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

II

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama	: Siti Mutaalimah
NIM	: 14423063
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan ReligiusitasTerhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbigan selam ini,serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakrta.

Yogyakarta, 23 Mei 2018

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil karyaku ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku, dimana ridhonya mereka merupakan ridho-Nya Allah terhadapku. Kepada Bapak Supardi, seorang kepala keluarga yang sangat bekerja keras, tegas kepada kedua anaknya, selalu memberikan energi positif, seorang ayah yang butir keringat kerja kerasnya merupakan ladang pahala baginya.

Kepada Ibu Jasmi, yang sangat mencintai kedua anaknya, seorang ibu yang tidak pernah merasa lelah dan memiliki kesabaran yang luar biasa dalam mendidik kedua anaknya, seorang ibu yang sekaligus menjadi sahabat bagi saya dalam hal apapun, tempat curhat apapun, selalu memberikan pesan-pesan positif. Semoga ibu selalu dalam lindungan-Nya

Kepada kakak ku, Muhammad Suyono yang kehadirannya menjadi penyemangat bagi hari-hariku, selalu memberikan pesan-pesan positif dan memberi contoh yang baik untuk adekmu ini.

Kepada teman seperjuangan Ekonomi Islam yang memberikan energi positif bagiku. Tetaplah bersemangat, perjalanan hidup kita masih panjang.

Dan kepada kamu wahai orang yang telah aku pilih untuk membersamaiku kelak, bersabarlah dalam menghadapi sikapku, bimbing aku selalu dijalanNya, seseorang yang tiba-tiba jadi penyemangat ku, yang mana kelak surga ku akan beralih ke kamu, dan aku yakin Inn syaa Allah bersamamu surga akan terasa dekat.

Ku persembahakan karya ini untuk kalian semua
sebagai penyemangat aku.
Terima Kasih

MOTTO

“Seandainya kamu tahu cinta yang Allah berikan untukmu, kamu pasti akan menangis seluas samudra tanpa ujung”

“Maafkan lah kesalahan orang lain, Maka Allah akan memaafkan kesalahanmu”

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SARIAYU BERLABEL HALAL

SITI MUTAALIMAH
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km 14,5 Sleman, Yogyakarta

Kosmetik yang tersebar luas di kalangan masyarakat banyak yang belum memiliki sertifikat halal BPOM menemukan ada 1,25 juta kosmetik illegal. Angka tersebut sungguh sangat memprihatinkan jika dilihat masih banyak jenis kosmetik yang beredar yang tidak sesuai dengan mutu, kualitas yang ditetapkan syariah.Padahal di Indonesia sendiri 87.18% pemeluknya islam. Seharusnya pasaran kosmetik berlabel halal menjadi sebuah kebutuhan seorang konsumen karena rata-rata masyarakat Indonesia menganut agama islam. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada responden yaitu masyarakat yang pernah pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan analisis berganda, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berupa ciri- ciri atau karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian secara serentak (simultan) bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk dan religiusitas secara simultan/ bersam-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal, dengan nilai Sig. sebesar 0,003 yang dimana nilai Sig. nya lebih kecil dari 0,05 atau 11,7% perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu dipengaruhi oleh harga,kualitas produk dan religiusitas dan 88.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kosmetik, harga, kualitas produk, religiusitas, perilaku pembelian

ABSTRACT

The Influence Of Price, Product Quality And Religiosity Toward Buying Behavior Of Sariayu Beauty Product Of Labeled Halal

SITI MUTAALIMAH

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km 14,5 Sleman, Yogyakarta

Many of Cosmetics which are widespread among many people do not have halal certification. BPOM finds 1.25 millions illegal cosmetics. This finding is very apprehensive in term of the huge amount of various type of cosmetics circulation that is not appropriate with the quality which is set by syariah. Whereas Indonesian it self 87.18% are Muslims. The market of halal cosmetics should be a patent requirement of a costumer because the most of Indonesian people are mostly Muslims. In this research, the researcher distributed the questionnaire to the respondents of the community who use Sariayu beauty products with the halal label. This type of research is quantitative by deploying 90 respondents in number. This study uses multiple analysis, and the sampling itself uses purposive sampling technique ; a technique that forms the characteristics or features that have been determined by researcher. The result of simultaneous research (simultaneous) is that the three variables including price, product quality and religiosity simultaneously affect the buying behavior of Sariayu beauty products with halal label, with Sig value. of 0.003 which is where the value of Sig. less than 0.05 or 11.7% of Sariayu beauty product purchasing behavior is influenced by price, product quality and religiosity and 88.3% influenced by other variable which is not examined in this research.

Keywords: Cosmetics, price, quality product, religiosity,buying bahavior.

.

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لله رَبِّ الْعَالَمِيْنَ، وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ، وَعَلَى أله وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, teriring rasa syukur yang sangat dalam atas limpahan rahmat Allah SWT, yang telah memberikan hidayah, nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sampai dengan tersusunnya skripsi. Dan tidak lupa shalawat beriring salam kami haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Sebagai nabi terakhir dari sekian banyak nabi, penyampai risalah terakhir kapada manusia berupa Al-Qur'an.

Selama dalam proses pelaksanaan penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan, dan bimbingan baik yang berupa materil maupun moril, untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. H. Tamyiz Mukharram, MA., Selaku Dekan Fakultas Ilmu agama islam Universitas Islam Indonesia
2. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. Selaku ketua program studi Ekonomi Islam. Serta segena dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama ini hingga sampai terselesaikannya skripsi ini;
4. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu memeberikan ilmunya kepada penulis.

5. Kedua orang tua penulis, Ibu Jasmi dan Bapak Supardi yang selalu memberikan dukungan, do'a dan kasih sayangnya yang tidak pernah putus sampai detik ini.
6. Kepada seluruh teman-teman Ekonomi Islam 2014 yang selalu memberikan motivasidan dukungannya.
7. Kepada Mahasiswi/ Masyarakat yang pernah atau sekarang sedang menggunakan Produk Sariayu telah bersedia menjadi koresponden pada penelitian ini sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini dengan baik.
8. Seluruh pihak yang terlibat, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu sepanjang perjalanan penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri, dan umumnya bagi para pembaca dan akhirnya penulis ucapkan *jazakumullah 'ala kulliha.*

Yogyakarta, 23 Mei 2018

Penyusun

Siti Mutaalimah

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987
Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik,hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), msementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya.Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanaya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas,Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan,M.A ,2) Ali Audah , 3) Prof.Gazali Dunai , 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5)Drs. Sudarno,M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuanini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama , khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama,dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan,sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda,Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba,baik oleh instansi maupun perorangan,namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh,di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar " satu fenom satu lambang".
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan sacara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẑal	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يْ َ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وْ َ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ىَ...ا	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

... ىِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمىَ - ramā

قِيْلَ - qĭla

4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

   Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

   Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h)

Contoh:

رَوْضَةُ الأَ طْفاَلُ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatul aṭfāl

المدِيِنَةُ المنوَ رَةٌ - al-Madĭnah al-Munawwarah

-al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةْ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama denganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَاَ - rabbanā

نزَّلَ - nazzala

البِرّ - al-birr

الحَجّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الnamun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيْعُ - al-badĭ'u

الجَلاَلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ - ta'khużūna

اَلنَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهاَ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَللهِ عَلىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabĭla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْانُ	Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفتْحٌ قَرِيْبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarĭb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

NOTA DINAS iv

REKOMENDASI PEMBIMBING v

PERSEMBAHAN vi

MOTTO vii

ABSTRAK viii

***ABSTRACT* ..... ix**

KATA PENGANTAR x

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN xii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xxvii

DAFTAR GAMBAR xxviii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI 9

A. Kajian Pustaka 9
B. Landasan Teori 12

A. Kosmetik 12
B. Perilaku Konsumen 13
1.Definisi Perilaku Konsumen.....13
2.Indikator Perilaku Konsumen.....15
3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....15
4.Perilaku Konsumen Muslim.....21
5.Keputusan Pembelian.....22
6.Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....23
C. Harga 25
1.Pengertian Harga.....25
2.Kebijakan Penetapan Harga.....27
3.Tujuan Penetapan Harga.....28
4.Indikator Harga.....29
D. Kualitas Produk 30
1.Pengertian Kualitas.....30
2.Pengertian Produk.....30
3.Kualitas Produk.....31
E. Religiusitas 34
1.Indikator Religiusitas.....36

BAB III METODE PENELITIAN 39

A. Desain penelitian 39
B. Lokasi Penelitian 39
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 39
D. Populasi Dan Sampel 39
1.Populasi.....39
2.Sampel.....40
E. Sumber Data 40
1.Data Primer.....40
2.Data Sekunder.....40
F. Teknik Pengumpulan data 41

G. Definisi Operasional variabel.....41
H. Instrumen Dan Penelitian Yang Digunakan.....42
I. Metode Analisis Data.....43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....52

A. Gambaran Umum PT. Martino Berto 52
1. Sejarah Singkat 52
2. Produk.....53
3. Bahan Baku.....55
B. Gambaran Umum Responden.....55
1. Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Kelamin 56
2. Karakteristik Responden Berdasarakan Usia.....56
3. Karakteristik Responden Berdasarakan Pekerjaan.....57
4. Karakteristik Responden Berdasarakan Pendidikan.....57
5. Karakteristik Responden Berdasarakan Pendapatan Perbulan.....58
6. Karakteristik Responden Berdasarakan Pernah/tidak Menggunakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal.....58
7. Karakteristik Responden Berdasarakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal Yang Dibeli.....58
8. Karakteristik Responden Berdasarakan Tempat Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal.....59
C. Analisis Deskriptif Variabel.....60
1. Tanggapan Responden Terhadap Harga.....60
2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....61
3. Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas.....62
4. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian.....63
D. Uji Asumsi Klasik.....64
1. Uji Autokorelasi.....64
2. Uji Multikolinearitas.....64
3. Uji Heteroskedastisitas.....65
4. Uji Normalitas.....66

E. Hasil Regresi Berganda.....66
F. Uji Hipotesisi.....70
1. Uji Parsial dengan t-Test.....70
2. Uji Simultan (F-Test) 71
3. Uji Koefisien Determinasi.....71
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 77

A. Kesimpulan 77
B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA.....78

LAMPIRAN.....86

DAFTAR TABEL

1.1 Perkembangan Pasar Kosmetikdi Indonesia 2009-2015.....5
1.2 Tingkat Penjualan PT. Martino Berto.....6
3.1 Variabel Penelitian.....43
3.2 Uji Validitas.....44
3.3 Uji Validitas Ulang Variabel Religiusitas.....46
3.4 Uji Reliabilitas.....47
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....56
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....57
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....57
4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....58
4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....58
4.6 Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal.....59
4.7 Responden Berdasarakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal yang dibeli.....59
4.8 Responden Berdasarakn Tempat Pembelian.....60
4.9 Deskriptif Variabel.....60
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....61
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....62
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas.....63
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian.....63
4.14 Uji Autokorelasi.....64
4.15 Uji Multikolinearitas.....64
4.16 Uji Heteroskedastisitas.....65
4.17 Uji Normalitas.....66
4.18 Hasil Uji Regresi Berganda.....66

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Keputusan Pembelian.....24
2.2 Kerangka Berpikir.....38
3.1 Contoh Skala Continuos Rating Scale.....42
4.1 Penjualan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal.....54
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah konsumen Muslim cukup besar, yaitu tercatat dengan angka 207.176.162 penduduk nya memeluk agama islam atau setara dengan 87.18% dari total penduduk Indonesia (BPS,2015). Karena Islam adalah agama yang universal, ajarannya yang mencakup seluruh aspek kehidupan setiap umat manusia yang seluruhnya telah diatur dalam Al Quran dan dijadikan pedoman dalam segala aktivitas kehidupan. Apa yang telah Allah SWT tetapkan merupakan kewajiban bagi setiap manusia.

Manusia merupakan mahluk ciptaan Allah yang paling sempurna diantara penciptaan mahluk Allah yang lainnya. Manusia diciptakan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dengan tingkat kebutuhan yangberbeda-beda demi menjaga kelangsungan hidupnya. Kebutuhan merupakan segala sesuatu untuk seorang manusia mencapai kesejahteraan hidupnya.

Manusia membutuhkan sandang, pangan, papan, rasa aman dan aktualisasi diri dalam hidupnya untuk mencapai kesejahteraan. Sehingga manusia memiliki predikat sebagai seorang konsumen agar kebutuhan yang mereka butuhkan terpenuhi. Kebutuhan akan makan, minum bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja melainkan lebih dari itu karena segala sesuatu yang masuk ke dalam tubuh harus lah yang benar - benar bahan yang tidak bertentangan dengan syariat. Namun dalam hal ini banyak ditemukan kosmetik yang merupakan kebutuhan manusia juga yang bahan - bahannya tidak sesuai syariat Islam. Data BPOM (2018) menemukan 1,25 juta produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran. Kepala BPOM Penny K Lukito (2018) mengatakan ditemukan sebanyak 491.667 pieces kosmetik ilegal dan 756.495 pieces kosmetik impor ilegal diwilayah Indonesia. Beliau menambahkan, BPOM juga menemukan 11.457 pieces kosmetik lokal dan 5.900 pieces kosmetik impor, yang telah

mempunyai sertifikasi halal data LPPOM MUI mencatat pada tahun 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada tahun 2017 sebanyak 67 perusahaan dengan total 3.219 produk. Hingga Februari 2018, sudah tercatat terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal.Angka tersebut sungguh sangat memprihatinkan jika dilihat masih banyak jenis kosmetik yang beredar yang tidak sesuai dengan mutu, kualitas yang ditetapkan syariat. Dari hal tersebut seorang konsumen demi memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah faham akan jenis-jenis kosmetik yang memiliki label halal. Karena, dengan faham akan hal tersebut seorang konsumen akan mampu memnuhi kebutuhan nya secrara lahir dan batin. Kebutuhan lahir disini memiliki maksud kebutuhan yang mendatangkan manfaat serta kegunaan bagi fisik tubuhnya, sedangkan kebutuhan batin yaitu merasakan pada tingkta ketenangan hati. Memenuhi kebutuhan kosmetik bagi konsumen penting untuk merawat kulit luar nya, maka dari itu meskipun diaplikasikan dibagian luar tubuh bahan-bahan yang digunakan harus sesuai dengan ketentuan syariat. Karena,apabila terdapat bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat maka ketika seorang konsumen akan melakukan sholat membawa najis yang berasal dari kosmetik tersebut dan juga ketika diaplikasikan ke kulit kosmetik tersebut tidak menghalangi mengalirnya air dikulit. Salah satu produk kecantikan yang sudah memiliki sertifikat halal yaitu Sariayu.

Sariayu merupakan salah satu produk dari Marha Tilaar Group, di tahun 2009 Martha Tilaar memutuskan untuk menyertifikasikan produk-produk yang ada, termasuk Sariayu secara keseluruhan. Dengan adanya sertifikasi halal merupakan sebuah komitmen serta bentuk tanggungjawab perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu, aman serta nyaman saat digunakan oleh konsumen muslim. Adanya sertifikasi dari LPPOM MUI konsumen akan lebih nyaman serta yakin untuk menggunakan produk-produk dari Marha Tilaar Group. Sertifikasi tersebut menandakan bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh Marha Tilaar Group sudah sesuai dengan persyaratan kriteria produk halal. Pada tahun 2011 mulai

mengajukan untuk sertifikasi halal dan Sistem Jaminan Halal ke LPPOM MUI. Sampai pada akhirnya pada tahun 2012 mendapatkan sertifikasi halal untuk produk dan Sistem Jaminan Halal dengan status A untuk pertaman kalinya. Pada tahun 2016, Sariayu berhasil dan mampu mempertahankan sertifikasi halal grade A untuk ketiga kalinya (detik.com/Wolipop).

Selaian informasi tentang kehalalan suatu produk penting juga untuk melihat kualitas produk dari produk yang akan dibeli. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas baik, dengan cara pemberian kontrol yang ketat dari mulai penyiapan bahan baku, proses produksi sampai pada penyimpanan produk jadi. Sebagian besar konsumen menjadi semakin kritis dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun dari sebagian masyarakat ada yang beranggapan bahwa poduk yang memiliki harga mahal kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk dengan harga murah. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi seorang konsumen utuk membelinya. Menurut (Sutisna, 2003, hal. 26) salah satu tujuan dari kualitas produk adalah mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk hasil buatannya sehingga konsumen mudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Pemahaman terkait perilaku konsumen terhadap kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar dari suatu proses keputusan pembelian.Pernyataan tersebut relevan dengan penelitin yang dilakukan oleh (Joshua & Padmalia, 2016), (Habibah & Sumiati, 2016) dan (Martini, 2015) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain produk berkualitas, harga juga merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan atas produk tersebut, karena dari harga tersbut

sebuah perusahaan akan memperoleh laba. Harga juga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga dari produk tersebut untuk dijual ke konsumen. Harga merupakan komponen penentu seberapa besar perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut Tjiptono (2010:147) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranannya adalah: 1) Peranan alokasi harga yaitu, fungsi harga yang membantu seorang konsumen dalam memutuskan serta memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli yang berdasarkan tingkat daya belinya, 2) Peranan informasi harga yaitu, fungsi harga yang digunakan untuk membidik konsumen yang berhubungan dengan faktor-faktor produk seperti kualitas produk (Muanas & Suhermin, 2014). Pernyataan tersebut relevan dengan penelitin yang dilakukan oleh (Ristania & Justianto, 2010) (Wibowo & Karimah, 2012) dan (Anwar & Satrio, 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga benar-benar berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun, selain kedua hal tersebut seorang konsumen yang akan melakukan pembelian juga didasarkan atas aspek religiusitas. Menurut Rahmat dalam (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) Religiusitas merupakan sebuah bentuk perasaan seseorang terhadap agama yang dianutnya, perasaan tersebut berhubungan dengan suatu keyakinan, simbol, nilai serta aktivitas yang merupakan dorongan dari kekuatan religius. Aspek religius dalam kehidupan sehari-hari sangat lah penting guna untuk mengimplementasikan aturan agama dalam melakukan suatu aktivitas baik aktivitas makan, minum melakukan sebuah keputuan pembelian.

Pengimplementasian religius ini tekait dengan perilaku pembelian, seorang konsumen harus meperhatikan produk yang akan dibelinya salah satunya yaitu dengan melihat adanya pencantuman label halal untuk meminimalisir adanya bahan-bahan atau zat-zat yang dapat merusak tubuh. Menurut Aspek religiutas ini dapat dikatakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk halal menurut Delener (1994). "*Religius contracts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications*". Pernyataan tersebut relevan dengan penelitin yang dilakukan (Imamuddin, 2017) bahwa religiusitas mempengaruhi seseorang dalam pembelian Mie Instan.

Pada dasarnya sebuah perusahaan pasti menginginkan produk-produknya berkembang pesat serta terjual dipasaran. Berkaitan dengan perkembangan pasti lah sebuah perusahaan tidak akan bisa lepas dari permasalahan - permasalahan nya, disinilah letak permasalahannya, persaingan dalam dunia kosmetik yang sangat ketat yang dimaan pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 9 %. Sehingga tiap – tiap perusahan harus mampu meningkatkan keunggulan produknya agar mampu bersaing dengan produk sesama nya. Pertumbuhan ini terlihat pada kenaikan setiap tahun nya pada industri kosmetik, yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Kosmetikdi Indonesia 2009-2015

Tahun	Market (Rp. trilliun)	Pertumbuhan (%)
2009	28,7	9,7
2010	31,56	8,9
2011	37,38	18,4
2012	42,61	14,0
2013	49,61	16,4
2014	59,03	19,0
2015	64,34	9,0
Kenaikan Rata – Rata % tahun		13,6

Sumber: Riset dunia industri (www.duniaindustri.com)

Selain itu juga di ikuti oleh penurunan penjualan pada produk kecantikan Sariayu. Tingkat penjualan PT. Martino Berto dalam enam tahun terakhir paling sering penjualan nya mengalami penurunan. Hanya terjadi peningkatan pada tahun 2012 dan 2015. Ini lah tabel tingkat penjualan pada perusahaan PT. Martino Berto:

Tabel 1.2
Tingkat Penjualan PT. Martino Berto

Pendapatan Penjualan	
Tahun	**Pendapatan**
2011	687,83
2012	717,79
2013	641, 28
2014	636, 71
2015	647,20
2016	629,04

Sumber: Annual Report MBTO

Maka dalam hal ini akan dibahas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu ber label halal dengan menggunakan responden masyarakat dan mahasiswa dengan alasan karena mahasiswa dan masyarakat berasal dari berbagai bidang pekerjaan yang berbeda - beda selain itu juga, dari segi umur, pendapatan, jenis kelamin yang berbeda – beda, tidak hanya itu saja daya beli masyarakat dengan mahasiswa yang berbeda.

B. Rumusan Penelitian

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka di sini penulis mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang di bahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penulis seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal?

4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal?

C. **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka penulis bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sari Ayu berlabel halal.

2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sari Ayu berlabel halal.

3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sari Ayu berlabel halal.

4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai harga,kualitas produk, Religiusitas dan perilaku pembelian produk kecantikan Sari Ayu berlabel halal.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil peneitian ini dapat memberikan gambaran mengenai harga, kualitas produk, Religiusitas dan perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

3. Bagi Praktisi

   Berdasarkan hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baru dan lebih mendalam tentang pengaruh harga, kualitas produk, Religiusitas dan perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

***E*. Sistematika Penulisan**

BAB I

Berisi pendahuluan pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah ini meruakan inti dari permasalahan yang akan di selesaikan melalui penelitian ini, tujuan harus sesuai dengan apa yang menjadi latar belakang serta rumusan masalah, manfaat penelitian diperoleh melalui manfaat-manfaat yang bersifat positif di dapat dari tujuan penelitian yang tercapai.

BAB II

Berisi tentang kajian pustaka yang membahas penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini, landasan teori dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan hal-hal yang akan diteliti mengenai harga, kualitas produk, religiusitas serta perilaku pembelian produk kecantikan.

BAB III

Berisi metodeologi penelitian, dalam bab ini diuraikan antara lain deain peneltian, lokasi serta objek penulisan, sumber data serta teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan nya menggunakan pendekatan metode deskriptif untuk mengkaji nilai rata-rata dari hasil uji pengaruh harga, kualitas produk serta religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantiakan.

BAB IV

Berisi hasil penelitian, pada bab ini juga membahas analisissecara keseluruhan yang telah dilakukan oleh peneliti, kumpulan data yang diperoleh di kaji dan di bahas secara mendalam kemudian di analisis dan di deskripsikan variabel –variabel yang mempengaruhi terhadap perilaku pembelian produk kecantikan.

BAB V

Berisi penutup, pada bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu juga, berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penulisan serta analisis yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian yang pernah dijumpai oleh penulis yang berkaitan dengan pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas tehadap perilaku pembelian antara lain:

Dari jurnal Sa'diah & Sanaji (2017) yang berjudul *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kemasan Produk Terhafdap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampoo SariAyu Hijab (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Surabaya Selatan).* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh inovasi produk dan kemasan produk terhadap niat beli sampo jilbab Sariayu (penelitian konsumen di wilayah selatan Surabaya). Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dengan usia minimal 18 tahun ke atas yang tahu, belum pernah membeli dan berniat membeli sampo Sariayu Hijab. Sampel yang diambil adalah 110 responden dengan metode sampling judgmental yang digunakan. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh digunakan juga sebagai alat pengumpulan data kuesioner responden. Hasil analisis data dapat dilihat bahwa Inovasi Produk dan Kemasan Produk mempengaruhi Intent to Purchase Intention Shampoo Sariayu Hijab Di Wilayah Studi di Surabaya Selatan.

Dari jurnal Widiastuti & Sunarti (2017) dengan judul *Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsuen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Maalang). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal, adanya pengaruh secara parsial dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel Halal, variabel kualitas adalah variabel yang paling dominan

diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi citra merek kosmetik berlabel Halal.

Dari jurnal Widyaningrum, Premi (2016) yang berjudul *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). Ukuran sampel ditentukan 30 orang, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang belajar di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari jurnal Habibah & Sumiati (2016) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk da harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dari jurnal Rahmadhani, Evi (2015) yang berjudul *Pengaruh Atribut Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiwa- Mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemmbelian.

Dari jurnal Sitorus (2015) yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.* Hasil penelitian nya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari jurnal Rianto,Fanami & Sunarti (2014) yang berjudul *Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjeng yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk inspired27 Di Kota Malang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasar uji analisis regersi parsial citra merek terhadap

keputusan pembelian dan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari jurnal Kusmayasari,Kumadji & Kusumawati (2014) yang berjudul *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Green Product (Survei pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang bergabung dalam Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Atribut Produk berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen, dan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Dari jurnal Weenas, Jackson R.s. (2013) yang berjudul *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeliaan Spring Bed Comforta.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dari jurnal Margaretha & Japarianto (2012) yang berjudul *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brang image dan food quality mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, variabel brang image merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian roti kecik.

Dari jurnal Wibowo & Karimah (2012) yang berjudul *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan sabun lux yang ditayangkan di televisi sudah baik, harga sabun lux juga sudah baik. Sehingga, variabel dependen dari iklan televisi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun lux.

Dari jurnal Junaedi, Shellyana (2005) yang berjudul *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan pada keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk.Tingkat keterlibatan konsumen dalam pencairan informasiterkait produk ramah lingkungan mendorong tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa yang akan datang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada analisis yang digunakan dimana penelitian ini menggunkana analisis regresi berganda dan variabel yang digunakan yaitu variabel harga, kualitas produk dan Religiusitas .Pada penelitian ini terfokus pada perilaku pembelian produk kecantikan sariayu berlabel halal. Karena produk kecantikan selama ini telah banyak beredar di masyarakat dengan ditemukannya banyak kosmetik yang illegal sebanyak 1,25 juta kosmetik yang tidak memiliki label halal. Oleh karena itu pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan Religiusitas dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal dan juga letak perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu masyarakat yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

B. Landasan Teori

A. Kosmetik

Menurut (Tranggono, 2007)kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan apabila digunakan akan memberikan dampak kecantikan serta kesehatan bagi tubuh seseorang.

Kosmetik merupakan perpaduan dari bahan-bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti kuku, bibir, dan ronggamulut antaralain untukmembersihkan, melindungi supaya tetap dalam keadan baik, menghilangkan bau badan dengan tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan luka (Tranggono, 2007).

Penggolongan Kosmetik menurut surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 045/C/SK/1997 tanggal 22 Januari 1977 terdiri dari 13 golongan yaitu: Sediaan untuk bayi, sediaan untuk make-up, sediaan untuk make-up mata, sediaan wangi-wangian, sediaan rambut (bukan cat rambut), sediaan warna rambut (cat rambut), sediaan make-up (bukan untuk mata), sediaan untuk kebersihan mulut, sediaan kuku, sediaan untuk kebersihan badan, sediaan cukur dan sediaan untuk perawatan kulit.

Dari berbagai macam penggolongan kosmetik, Sariayu masuk dalam berbagai macam golongan, di karenakan banyak nya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Martino Berto degan macam-macam produk dengan jumlah 150 produk kecantikan dari Sariayu. Penggolongan untuk sediaan untuk make up mata dari produk Sariayu misalnya ada Eye Shadow, Eye Liner Pencil dan Mascara dll. Golongan Sediaan rambut (bukan cat rambut) misalnya Shampoo Lidah Buaya,Sariayu shampo hijab, shampo merang dan Shaampoo Wortel dll. Sediaan Make up (bukan untuk mata) misalnya Mouse Foundation, Lipstick inspirasi Papua dll. Sediaan untuk perawatan kulit misalnya Pelembab Kenanga untuk kulit normal, Pelembab dari buah langsat untuk whitening, Sariayu bedak jerawat, Sariayu bedak putih langsat two way cake, alas bedak kuning langsat, Pembersih jeruk untuk kulit berjerawat dll.

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumsi Islam didasarkan pada perintah Al-Quran dan hadits dan perlu juga didasarkan pada rasionalitas seseorang yang disempurnakan dengan pengintegrasian berupa keyakinan kepada kebenaran. Tujuan dari perilaku konsumen islam adalah mencapai kemslahatan yang di mana mereka mencukupi kebutuhan mereka bukan untuk pemenuhan pada keingianan mereka sesaat.

Bervariasi dan dapat berubah-rubah kebutuhan dan keinginan konsumen disebabkan karena adanya faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, pemasar harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar kegiatan pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Subianto, 2007)

"*Menurut Engel (1995) mengartikan perilaku pembelian adalah bentuk dari sebuah proses keputusan serta tindakan seorang individu yang terlibat dalam pemakaian serta pembelian produk (Tjahjaningsih & Yulian, 2009)"*.

James F. Angel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang dilakukan secarra langsung dalam usaha untuk mendapatkan serta memakai barang-barang atau jasa dan termasuk juga dalam pengambilan keputusan (Kurniati, 2016).

Kotler dan Keller (2012:235) seorang konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian akan melakukan suatu proses yang paling mendasar yaitu proses pengambilan keputusan diantaranya pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information source), mengevaluasi alternatif (alternative evaluation), keputusan pembelian (purchase decision) dan evaluasi pasca pembelian (post-purchase evaluation) (Hartini, 2012).

Selesai konsumen membeli sebuah produk,seorang konsumen akan melakukan evaluasi terhdap produk tersebut apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapakanya. Dalam pengevaluasian terhadap produk yang telah konsumen beli akan terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinyasesuai dengan harapannya, kemudian rasa puas konsumen akan berdampak pada peningkatan permintaan akan merek tersebut dimasa yang akan datang. Akan tetapi, jika seorang konsumen tidak merasa puas dengan produk yang dibelinya terutama tidak sesuai dengan harapannya maka, permintaan akan merek tersebut akan menurun dimasa yang akan datang (Hartini, 2012).

2. Indikator Perilaku Pembelian

Indikator perilaku pembelian menurut Malhotra dalam (Nugroho Anton, P, 2015) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Frekuensi penggunaan

adalah seberapa sering atau kekerapan seorang konsumen dalam menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu.

b) Durasi Penggunaan

adalah seberapa lama seseorang konsumen telah menggunakan sebuah produk atau jangka waktu yang telah di lakukan atau digunakan oleh seorang konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh seorang pemasar maka dari itu, seorang pemasar harus mampu memahami perilaku seorang konsumen. Secara garis besar perlaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu eksternal dan internal.

Swastha dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa faktor-faktor intenal individu sangat berpnegaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah 1. Motivasi 2. Pengamatan 3. belajar 4. kepribadian dan konsep diri dan 5. sikap. (Subianto, 2007)

(1) Motivasi

Keadaan yang berasal dari dalam seorang individu yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Suabata motivasi adalah keadaan yang terdapat pada diri seorang individu yang mendoronganya untuk melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu (Subianto, 2007) .

Malayu (2007) mendefinisikan terdapat 2 kebutuhan diantaranya adalah pertama bersifat biogenik, kebutuhan biogenik ini timbul karena suatu keadaan psikologi, misalnya rasa haus, lapar, tidak nyaman. Kemudian krbutuhan kedua bersifat psikogenik dimana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis misalnya kebutuhan untuk diakui, kebutuhan untuk diterima dan kebutuhan untuk harga diri. Selanjutnya, motivasi sendiri merupakan dorongan daridalamdiri individu yangmembuat seorang individu melakukan sesuatu, dorongan itu dikarenakan adanya suatu kebutuhan yang terpenuhi (Sugiyarti & Mardiyono, 2017).

Dalam teori nya Freud mengatakan bahwa motivasi adalah sebuah kekuatan dalam membentuk perilaku psikologi,moral dan biologis. Sedangkan Moslow dengan teori nya menyebutkan bahwa motivasi didasari berdasarkan kebutuhan manusia dari kebutuhan yang sangatmendesak atau prioritas ke kebutuhan yng kurang mendesak (Hasan, 2010, hal. 54).

(2) Presepsi/Pengamatan

Amirullah (2000) mengungkapkan bahwa persepsi dimana seorang individu akan melewati sebuah proses seperti memilih, mengelola, serta menginterperestasikan stimulus dalam bentuk arti serta gambar. Sedangkan Setiadi (2003) juga mengemukakan bahwa persepsi adalah sebuah proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan, mendefinisikan informasi yang diterima untuk membuat sebuah gambaran yang berarti (Subianto, 2007).

Persepsi yang dimiliki seorang individu berbeda-beda maka dari itu persepsi memiliki sifat yang subyektif. Persepsi-persepsi tersebut misalnya, persepsi produk, perspesi produk,persepsi periklanan serta persepsi penjual. Misal

persepsi harga bahwa harga yang tinggi dari suatu produk menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Subianto, 2007).

(3) Belajar

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa belajar adalah perubahan yang terjadi dari perilaku seseorang yang timbul dari sebuah pengalaman. Konsumen dalam menanggapi sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dilaluinya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002) bahwa perilaku seorang konsumen dapat dipelajari berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pengalaman masa lalu seorang konsumen dapat menentukan tindakan serta pengambilan keputusan membeli (Subianto, 2007).

(4) Kepribadian dan Konsep Diri

Mangkunegara (2002) mengemukakan bahwa kepribadian adalah sifat dari setiap individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian seorang konsumen didasarkan pada faktor internal (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi) faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian yang dimiliki seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Subianto, 2007).

Faktor lain juga menentukan tindakan konsumen dalam menentukan perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (2002) konsep lain tersebut adalah konsep diri. Konsep diri adalah bagiamana kita melihat diri kita sendiri dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui gambaran apa yang kita pikirkan (Subianto, 2007).

(5) Sikap

Menurut Mangkunegara (2002) Sikap adalah penilaian kognitif seorang individu terhadap rasa suka tau tidak suka nya

terhadap sesuatu. Sikap ini muncul dari seorang konsumen berdasarkan pada pandangannya terhadap produk serta belajar dari pengalaman masa lalunya. Sikap ini bisa bersifat positif maupun negatif tergantung seorang konsumen dalam memberikan pandangannya terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan pribadi serta pola pikir seorang konsumen yang timbul dari sikap diharapkan mampu untuk menentukan perilaku konsumen. Sikapseorang konsumen dapat diubah melalui komunikasi berupa komunikasi persuasive serta pemberian informasi yang efektif kepada konsumen (Subianto, 2007).

a) Sedangkan faktor lingkungan eksternal dapat diuraikan sebagai berikut:

(1) Kebudayaan

Stanton dalam Swastha dan Handoko (2002) mengemukakan pengertian kebudayaan adalah sebuah symbol serta fakta yang komplek diciptakan oleh manusia turun dari generasi ke generasi sebagai suatu aturan bagi masyarakat yang ada.

Perusahaan harus mengerti akan dampak dari sebuah kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang atau produk, harga, promosi, pembungkus warna, merek dan lambang-lambang yang harus dipikirkan dan di rancang dengan matang untuk menjadikan produk tersebut diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal itu sangat penting dikarenakan perilaku seorang konsumen ditentukan pola-polanya oleh sistem nilai dan norma kebudayaan seolah-olah budaya berada diatasnya.

(2) Kelas sosial

Menurut Alma (2000) kelas sosial adalah sekelompok masyarakat yang memiliki tingkatan tertentu,

sikap dan perilaku yang berbeda dengan kelompok tingkatan lain.

Kelas sosial ini dapat juga diartikan sebagai lapisan sosial, pembagian kelas sosial ini dibedakan berdasarkan kepemilikan tanah, uang,kekuasaan atau berdasarkan hal lainnya. Hubungannya dengan perilaku konsumen Mangkunegara (2002) membagi karakteristiknya dalam beberapa bagian antara lain adalah:

(a) Kelas sosial golongan atas cenderung membeli sebuah barang yang mahal, membeli pada toko yang memiliki kualitas serta lengkap, konservatif dalam konsumsinya.

(b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang guna untuk menampakkan kekayaannya, membeli suatu barang dengan jumlah banyak dengan kualitas yang memadai. Pada kelas ini mereka memiliki keinginan membeli sebuah barang yang mahal dengan sistem kredit.

(c) Kelas sosial golongan rendah memiliki kecenderungan dalam membeli barang lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas atas produk yang dibelinya. Memanfaatkan barang-barang yang diobral serta penjualan dengan harga promosi.

Perilaku konsumen antar kelas sosial satu dengan kelas sosial lainnya sagat berbeda, dikarenakan kelas sosial ini memiliki aspek-aspek yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kelas sosial dapat dijadikan sebagai variabel bebas *(indeendent)* untuk melakukan pembagian terhadap segmen-segemen pasar terhadap produk yang akan dijual. Antara kelas sosial satu dengan yanglainnya dapat diamati dan akan menemukan erbedaan yang sangat mencolok dalam hal

kebiasaan misalnya, hobi, mengisi waktu luang dan kesediaan untuk menerima inovasi baru dll.

(3) Kelompok panutan atau kelompok referensi

Alma (2000) mengemukakan kelompok referensi adalah *Reference group* bisa dibagi menjadi tiga yaitu merupakan group primer, sekunder dan pemberi aspirasi. Grup primer ini setiap anggota melakukan komunikasi satu sama lain. Grup sekunder ini sebuah organisasi yang tidak terlalu banyak melakukan komunikasi antar anggota dengan tatap muka, grup sekunder in seperti organisasi keagaman, organisasi profesi dll. Sedangkan untuk grup spirasiadalah seorang individu yang memberikan aspirasi kepada individu lain untuk memiliki akan sesuatu.

Dari pendapat diatas dapat isimpulkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi eorang konsumen melakukan keputusan pembeliannya.

(4) Keluarga (*family)*

Perilaku konsumen dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh keluarga. Dalam hal ini keluarga memiliki peran yang kuat terhadap pengaruhnya pada perilaku konsumen karena dalam anggota keluarga konsumen akan mengikuti standar yang menjadi aturan dalam perilaku nya.

Alma (2000) mendefinisikan bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat yang dimiliki oleh seorang individu dan memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang.

4. Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi merupakan bentuk dari perilaku ekonomi yang menjadi hal dasar dalam kehidupan manusia. Setiap mahluk hidup melakukan aktivitas ekonomi termasuk manusia dalam kehidupan nya sehari-hari.

Dalam ilmu ekonomi konsumsi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Sarwono, 2009).

Perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada pada asumsi yang dikemukakan oleh Monzer Khaf, diantaranya adalah:

1. Islam merupakan agama yang diterapkan di tengah masyarakat
2. Zakat hukumnya wajib
3. Tidak ada riba dalam masyarakat
4. Prinsip Mudharabah di aplikasikan dalam bisnis
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu dengan berusaha mengoptimalkan kepuasan. (Sarwono, 2009)

Pendapatan seorang muslim dialokasikan untuk pengeluaran misalnya untuk konsumsi, tabungan dan sebagian lagi digunakan untuk membaya infaq. Sesuai dengan Hadits Nabi SAW yang berbunyi "Yang engkau miliki adalah apa-apa yang engkau konsumsi dan apa-apa yang engkau infakkan".

Seorang individu dalam perilaku konsumsinya harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu:

a. Keadilan
b. Kebersihan
c. Kesederhanaan
d. Kemurahan hati
e. Moralitas (Sarwono, 2009)

Dalam pandangan Islam perilaku konsumen tidak hanya memnuhi kebutuhan jasmani melainkan juga dengan memenuhi kebutuhan rohani. Dengan kata lain, perilaku konsumsi yang dilakukan oleh konsumen muslim merupakan bagian juga ibadah sarana untuk memperoleh pahala sehingga model perilaku konsumen muslim harus sesuai dengan aturan Islam.

Berkaitan dengan perilaku konsumen aspek kesucian harus diperhatikan dalam kehidupan seseorang. Kesucian di sini diartikan

secara menyeluruh dari mulai bahan yang diperoleh sampai pada tahap penyimpanan. Sehingga dengan begitu seorang muslim akan terhindar mengkonsumsi produk yang najis.

Makanan dan minuman yang terkontaminasi oleh barang-barang yang haram apabila msuk kedalam tuguh seseorang akan berakibat buruk untuk kesehatan nya. Islam telah mengajurkan umatnya untuk mengkonsumsi bahan makanan atau minuman yang halal serta dianjurkan untuk mengkonsumsi bahan-bahan yang memang dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin, protein, mineral dan karbohidrat. Serta dalam Islam mengkonsumsi barang-barang yang haram sangat tidak dianjurkan seperti daging babi, anjing, darah bangkai dari binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah.

Selain itu juga, mendapatkan makanan dan minuman yang diperoleh dengan hal-hal yang menyimpang dari aturan Islam juga akan berpengaruh negatif terhadap psikologis seseorang. Dalam suatu Hadits, Rasulullah SAW mengiatkan bahwa manakala seseorang memasukkan dengan sengaja makanan yang haram ke dalam perutnya ibarat seperti memasukkan tiara api neraka ke dalam perutnya. Hadits ini dapat di artikan apabila seseorang memakan makanan haram maka akan dimasukkan ke dalam neraka.

Konsumen muslim yang memegang norma-norma dalam islam, mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupannya. Misalnya dalam hal membeli suatu produk, Konsumen muslim yang memegang norma-norma agamanya pasti dalam pemilihan produk tidak akan bertentangan dengan ajaran agamanya. Hal tersebut sudah pasti mempengaruhi konsumen muslim dalam melakukan pembelian.

Dalam pemilihan produk yang berlabel halal seorang konsumen tidak hanya dalam memilih makanan, tetapi juga dalam pemilihan kosmetik. Seorang konsumen muslim yang memiliki norma-norma yang sesui dengan aturan islam maka akan memilih produk yang memiliki atribut label halal untuk digunakannya.

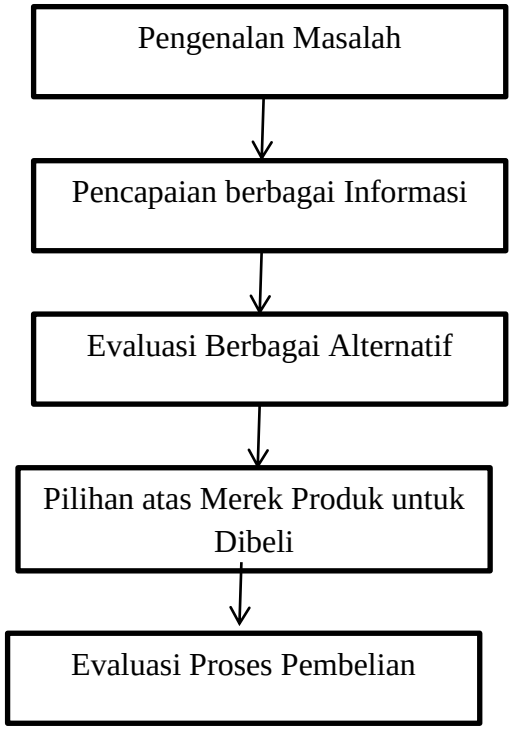
5. Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan diharapkan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sedangkan untuk keputusan pembelian sendiri adalah suatu tindakan perilaku konsumen terhadap penentuan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau tidak serta didasari adnya niat untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan sebelum mereka melakukan kegiatan pembelian dan memiliki kelanjutan setelah melakukan pembelian. Maka dari itu, seorang pemasar harus melakukan analisis terhadap konsumen terkait apa yang menjadi kebutuhan mereka (Subianto, 2007).

6. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam Narjono (2012: 8) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu poses dimana konsumen melakuakan pilihan dan memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa proses keputusan tediri dari lima tahap (Kusmayasari, Kumadji, & Kusumawati, 2014).



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk pembelian produk diawali karena adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk yang diinginkannya. Dari pencarian informasi tersebut maka akan dipreoleh alternatif-alternatif pilihan yang harus diseleksi oleh konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Tahap seleksi inilah disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum beakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian *(post purchase evaluation).* Dari proses evaluasi ini konsumen akan menentukan Bagaimana konsumen merasa puas atau tidak puas atas pembelian produk yang dilakukannya. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di masa depan. Tetapi, jika konsumen tidak

puas atas pembelian produk yang telah dilakukan maka, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan kembali mencari informasi produk yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen measa terpuaskan atas keputusan pembeliannya.

Menurut Setiadi dalam (Subianto, 2007) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan langkah pemecahan masalah konsumen yang tediri dari pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembeliaan , penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari memikirkan tentang suatu masalah, merumuskan berbagai macam altenatif untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai tujuan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dapat dikatakan bahwa poses pengambilan keputusan pembelian atas produk tertentu yang dilakukan oleh konsumen telah dipikir jauh-jauh hari sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan memiliki kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilaksanakan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Husain Umar mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yangditukarkan oleh seorang konsumen dengan manfaat yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang nilai barang atau jasa tersebut di tetapkan oleh penjual, kemudian terjadi tawar-menawar antara penjual dan pembeli atau harga ditetapakan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli (Martini, 2015)

Menurut Gitosudarmo (2008) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk suatu barang yang

sedang diperjualbelikan di toko saja melainkan juga berlaku untuk produk-produk yang lainnya juga (Rizky NST & Yasin, 2014).

Menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Bob Sabbran mengatakan bahwa harga adalah sebagian dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biasa. Elemen termudah dari bauran pemasaran adalah harga yang dapat disesuaikan dengan fitur produk, saluran. Menurut Fand Tjiptono mengatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi sebuah perusahaan. Sedangkan Kotler dan Amsrtong berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk (Habibah & Sumiati, 2016).

Dari beberapa definisi diatas dapat diperoleh penjelasan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang barang atau jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik barang dan jasa kepada oang lain (Habibah & Sumiati, 2016).

"*Harga juga memiliki hubungan atau keterkaitan dengan perilaku konsumen yang dimana ini dibuktikan dengan perilaku pembelian makanan ringan (snack). Konsumen beranggapan bahwa apabila harga mahal maka kualitas dari produk tersebut kualitas nya bagus. Meskipun dengan harga mahal apabila produk tersebut kualitas nya bagus maka seorang konsumen tidak akan berpindah untuk melakukan pembelian ke produk lainnya (Wahyuningsih, 2007)*".

Setiap aspek dalam kehidupan kita tidak akan lepas dari aturan-aturan islam, karena islam juga termasuk agama sangat menjunjung tinggi tentang suatu keadilan (*al-'adl/justice*), termasuk dalam penentuan harga. Beberapa terminologi yang maknanya menjurus kepada harga yang adil. Antara lain adalah *si'ir al-mitsli, tsaman al-mitsli dan qiman al'adl.* Adanya suatu harga yang adil merupkan sebuah pegangan dalam melaksanakan transaksi yang islami, sehingga prinsip transaksi suatu bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, karena merupakan suatu bentuk komitmen syariah terhadap keadilan

yang menyeluruh. Bahkan keadilan merupakan suatu yang inti dari ajaran islam (Qardawi, 2004).

2. Kebijakan Penetapan Harga.

Meneurut Monoc kebijakan harga merupakan suatu keputusan tentang harga yang akan diberlakukan dalam jangka waktu tertentu dalam angka untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Sedangkan menuut Rewoldt, Scott dan Warshaw (1987:45) mengatakan bahwa kebijakan penetapan harga merupakan alat suatu perusahaan guna untuk melaksanakan strategi pemasaran meliputi strategi mengubah atau mempertahankan harga. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan penetapan harga merupakan strategi sebuah perusahaan yang diberlakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menguntungkan perusahaan .(Rianto, Fanani, & Sunarti, 2014).

Winardi (1992:42)dalam (Rianto, Fanani, & Sunarti, 2014) mengemukakan bahwa tedapat 6 kebijakan harga, diantaranya adalah:

a. Kebijakan Penetapan Harga Produk Baru

a) *Price Skiming*

Price Skiming suatu tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berkaitan dengan pengenalan akan produk baru dengan harga yang diciptakan lebih tinggi.

b) *Penetration Pricing*

Penetration Pricing suatu tindakan dimana perusahaan mempekernalkan produknya dengan harga lebih rendah.

b. Potongan-Potongan Harga

Tindakan pengurangan harga, dari harga yang tertera pada daftar harga.

c. *Price-Lining*

Price-Lining merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang dengan memiliki batas-batas penentuan harga yang telah diperkenalkan nya oleh pasar.

d. Kebijakan Penetapan Harga Tansfer

   Harga pasar untuk produk yang ditansfer, maka harga transfer tersebut menjadi harga transfer internal perusahaan yang bersangkutan.

e. Kebijakan Penetapan Harga dalam Masa-masa Penuh Ketidakpastian

   Kebijakan kenaikan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dilakukan secara langsung bertujuan untuk mempertahankan laba.

f. Pertimbangan–Pertimbangan Harga Geografis

   Keputusan tentang kebijakan yang berkaitan dengan pembebanan biaya transpot dan biaya pengantar barang-barang kepada konsumen.

3. Tujuan Penetapan Harga

Penjual dalam menetpakan harga memiiki tujuan yang berbeda-beda. Menurut Haini tujuan dari penetapan harga adalah penetapan harga untuk mencapai penghasilan atau invesatsi, penetapan harga dilakukan guna untuk menstabilkan harga dipasaran, penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, penetapan harga untuk mencegah terjadinya persaingan dengan produk-produk yang sejenis dan penetapan harga untuk memaksimumkan laba. Tujuan ini menjadi panutan bagi setiap perusahaan bisnis (RIzky NST & Yasin, 2014). .

Machfoedz mengatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu untuk orientasi laba: mencapai target baru dan meningkatkan laba. Orientasi penjualan: meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas pangsa pasar (RIzky NST & Yasin, 2014).

. Sebelum harga ditetapkan, manajer harus terlebih dahulu menetapkan tujuan penetapan harga. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) dalam (RIzky NST & Yasin, 2014).

ada beberapa tujuan penetapan harga diantaranya adalah:

a. Untuk mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
b. Memaksimalkan profit
c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
d. Meneimbangkan harga itu sendiri.
e. Sebagai penentu *market share,* karena dengan adanya harga tertentu dapat diketahui penjualan akan mengalami kenaikan atau penurunan.

Tujuan penetapan harga itu sendiri dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan yakin bahwa dengan harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau pembelian ulang. Hal ini, berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, salah satu tujuannya yaitu untuk menaik para pelanggan baru (RIzky NST & Yasin, 2014).

4. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Stanton, (1998) dikutip (Irwanto, Rohman, & Noermijati, 2013) penelitian ini yaitu:

a. Keterjangkauan harga

   adalah harga yang yang wajar bagi sebuah produk kecantikan dan dapat di beli oleh semua kalangan.

b. Kesesuain harga dengan kualitas produk

   adalah harga produk kecantikan Sariayu sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan

c. Daya saing harga

adalah produk kecantikan Sariayu mampu bersaing harga dengan produk kecantikan yang sejenis

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

adalah harga yang di tetapakan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut *American Social Of Quality Control* dalam (Habibah & Sumiati, 2016) bahwa kualitas adalah ciri-ciri dan karakteristik secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah produk yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut Kotler bahwa mutu adalah suatu kemampuan yang dapat dinilai dari merek dalam menjalankan fungsinya (Habibah & Sumiati, 2016).

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimplan bahwa mutu atau kualitas adalah ciri-ciri dan kualitas yang secara menyeluruh yang ada pada suatu produk dan mampu untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang di inginkan. Tingkatan mutu sendiri dalam pasar dapat dikelompokkan menjadi tiga diantaranya adalah rendah, rata-rata, tinggi serta istimewa.

2. Pengertian Produk

Menurut Kotler produk didefinisikan sebagai bahwa sesuatu yang ditawarkan dipasaran untuk dengan tujuan untuk digunakan, diperhatikan serta dikonsumsi oleh konsumen sehingga mampu untuk memuaskan keinginanan atau kebutuhan seorang konsumen. Sedangkan Keegan (2007:76) mendefinisikan bahwa produk adalah sebagai atribut fisik, simbolis dan psikologi yang mampu memberikn kepuasan kepada konsumen (Maria & Anshori, 2013).

3. Kualitas Produk

Mowen dan minor (2002:90) mengartikan bahwa kualitas suatu produk merupakan evaluasi dari pelanggan atas baik nya sebuah produk. Kualitas sebuah barang ditetukan melalui dimensi-dimensinya.Sedangkan menurut Garvin yang dikutip oleh Vincent Gasperz (Umar 2000:37), dalam menentukan dimensi kualitas suatu produk terdapat delapan dimensi diantaranya adalah *performance, reability, features, durability, aesthetics, conformance, servicebilitydan perceive performance* (Kurriwati, 2002) .

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2009:283), mengungkapkan bahwa kualitas produk itu sebuah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dengan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Worodiyanti & Dr . Maspiyah, 2016).

Kualitas sebuah produk merupakan indikator yang sering dijadikan sebagai patokan untuk mengukur layak atau tidak nya produk. Kualitas produk menurut Garvin dalam (Purbarani, 2013) ada delapan dimensi diantaranya adalah:

a. Kinerja

   Kinerja menjadi pertimbangan pertama yang dilakukan oleh seorang konsumen, karena kinerja produk sendiri merupakan karakteristik atau fungsi penting serta memberikan manfaat dari suatu produk yang kita beli.

b. Fitur produk

   Fitur merupakan dimensi tambahan dari ciri-ciri dan karakteistik produk yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur merupakan pilihan bagi diri konsumen sendiri. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan

Dimensi ini menjadi peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankna fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification)*

Conformance merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang ditetapakn dalam sebuah produk. Kesesuain spesifikasi ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh suatu produk. Produk yang mempunyai kualitas serta dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (durability)

Daya tahan menunujukkan usia produk adalah jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk digantikan atau mengalami kerusakan. Semakin lama daya tahan suatu produk maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik dibandingkan dengan produk yang cepat mengalami kerusakan.

f. Kemampuan diperbaiki *(serviceability*)

Kualitas suatu produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki yaitu: mudah, kompeten dan cepat. Produk yang mudah diperbaiki memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Tampilan suatu produk yang bagus atau indah bisa membuat konsumen suka tehadap produk tersebut. Keindahan biasa dilakukan pada bentuk desain serta kemasan suatu produk.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini tentang penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk yang terkenal biasanya lebih memiliki prespesi yang baik atau berkualitas di mata masyarakat.

Dari kedelapan dimensi yang dinyatakan oleh Garvin, penulis menggunakan tujuh dimensi yang sesuai dengan yang akan penulis teliti, ketujuh dimensi tersebut diantaranya adalah Kinerja, Fitur produk, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan,

Keindahan dan Kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan dimensi yang tidak digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Kemampuan diperbaiki di karenakan dimensi tersebut tidak sesuai atau tidak dapat diguankan sebagai alat ukur dalam penelitian yang akan penulis lakukan.

"Seorang pemasar harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, bahkan diperkuat dengan iklan serta harga yang wajar maka seorang konsumen tidak akan melakukan pemikiran yang lama untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2003)".

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas suatu produk baik maka seorang konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk dalam islam juga sangat diperhatikan karena merupakan bagian dari bagaimana perusahaan memproduksi barang selain mendatangkan manfaat bagi konsumen juga memberikan keberkahan. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap memiliki mutu atau kualitas yang baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S 2:168) (Al-Quran UII Press).

Dari surat Al Baqarah tersebut dapat diambil kesmpulan bahwa untuk memproduksi suatu barang harslah memperhatiakan suatu kualitas produk nya agar produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik dan barakah.

E. Religiusitas

Religius dalam islam merupakan faktor yang sangat penting, menurut Riaz Hasan mengatakan bahwa " *Religion is the essence of Muslim identity*" yang berarti bahwa religius merupakan tanda pengenal seorang individu muslim yang akan tampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya (Nugroho Anton, P, 2015).

Menurut (Ancok, 2001:76) dalam (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) Kegiatan agama yang memiliki hubungan erat dengan religiusitas, tidak hanya terjadi ketika melakukan ritual ibadah akan tetapi kegiatan lain nya juga. Menurut Glock dan Stark dalam (Imamuddin, 2017) religiusitas adalah suatu bentuk tanda, bentuk yakin, bentuk nilai serta bentuk aktivitas yang terorganisasi, yang kesemua nya itu merupakan pusat pada permasalahan - permasalahan yang dirasakan serta memiliki makna. Pengukuran dimensi religius paling banyak dilakukan oleh para peneliti biasanya menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh R. Stark dan C.Y Glock dalam jalaludin (1996) religiusitas sendiri memiliki lima dimensi yaitu: Dimensi Ideologi, Dimensi Ritual, dimensi pengalaman/penghayatan, dimensi pengetahuan serta dimensi konsekuensial (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011).

1. Dimensi Ideologi

   Dimensi ini memperlihakan kadar tingkat keyakinan seseorang pada agamanya. Dimensi ini memiliki kaitan dengan meyakini akan rukun iman terdiri dari enam keyakinan serta tingkat ketauhidan akan pengakuan bahwa Allah hanya satu.

2. Dimensi Ritual

   Suatu tidakan yang berkaitan erat dengan bentuk kesetiaan seseorang pada agama yang dianutnya. Dimensi ini erat

kaitanya dengan melaksankan sholat, puasa, zakat, membaca serta mengamalkan isi Al Quran.

3. Dimensi Pengalaman/penghayatan

   Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman religi seseorang dalam memeluk agamanya, bentuk wujud dari dimensi ini yaitu adanya rasa syukur kepada Allah, khusyu dalam melaksanakan sholat serta tenang ketika selesai berdoa.

4. Dimensi pengetahuan

   Dimensi ini berkiatan dengan tingkat pemahaman serta pengetahuan agama seorang muslim terhadap ajaran agama-agama nya. Dimensi ini seseorang dapat memperoleh engetahuan agama misalnya dari mengikuti ta'lim/pengajian dll.

5. Dimensi konsekuensial

   Seberapa besar dampak ajaran agama berpengaruh terhadap perilaku individu secara umum. Dimensi ini terlihat dari aktivitas seseorang dengan aktivitas nyamembantu,menolong, bersedekah serta tidak meminum - miuman yang haram.

Menurut (Nugroho Anton, P, 2015) semula agama dianggap tidak sesuai dengan dunia ekonomi, akan tetapi sekarang agama di anggap, tidak hanya berkutat pada ritual ibadah saja, namun sudah memasuki dalam kehidupan sosial dalam lingkungan masyarakat terutma dalam hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Konsep religiusitas dalam Al – Quran dijabarkan dengan jelas melaui nilai – nilai ketauhidan. Nilai ketauhidan tersebut tergambar melalui kepercayaan atas keesaan Allah, sebagai Pencipta Semesta, Yang Maha Mulia, Maha Perkasa, Maha Abadi, dan seluruh sifat Nya yang agung yang telah tercantum dalam ayat-ayat Al – Quran. Ketika kepercayaan terhadap keesaan Allah telah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umat Nya. Pengaruh tersebut akan mengalir keseluruh sendi – sendi kehidupan manusia, dan berbaur dengan budaya yang khas atas masing – masing umat serta menjadi elemen dari tiap – tiap manusia (Jabnour, 2005).

1. **Indikator Religiusitas**

Dalam penelitian ini digunakan alat pengukur skala religius *Islamic Behavioral Religiusity Scale* (IBRS) dari Youssef, *et al* dalam (Nugroho Anton, P, 2015) (Nugroho Anton, P, Hidayat, & Kusuma, 2017). Penggunaan skala ini berbeda dengan yang lainnya dikarenakan skala ini merupakan skala religus muslim yang dikaitkan dengan perilaku konsumen. Skala ini merupakan modifikasi dari alat ukur Allport dan Ross, sehingga mirip dengan pendekatan alat ukur milik Allport dan Ross.

a. *Islamic doctrinal*

merupakan keyakinan seseorang terhadap kepercayaan akan ketauhidan terhadap agama nya.

b. *Intrinsic religiosity*

Orang dengan orientasi ini menggap agama sebagai tujuan akhir, orientasi intrinsik ini adalah motif utama dalam hidup mereka. Keyakinan dan nilai religius diinternalisasi tanpa syarat serta kebutuhan yang lainnya di sesuaikan dengan nilai-nilai religius intrinsik misalnya, kerendaha hati, kasih sayang dll. Orientasi intinsik ini membanjiri seluruh hidup dengan motivasi dan makna . (Allport & Ross, 1967).

c. *Extrinsic religiosity*

Orang yang memiliki orientasi ekstrinsik ini mendekatai agama dengan cara utilitarian atau instrumental, orientasi ekstrinsik ini membantu seseorang untuk mencapai hal-hal yang berpusat pada diri sendiri.. Orientasi agama ini dianggap enteng, tidak tercermin dan tidak terintegrasi dengan baik dalam kehidupan. (Allport & Ross, 1967).

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu serta teori-teori

yang ada serta dijadikan sebagai landasan penelitian oleh penulis, maka dapat di rumuskan hipotesis pada uji simultan (serentak) sebagai berikut:

H1 : Harga secara parsial terdapat pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal

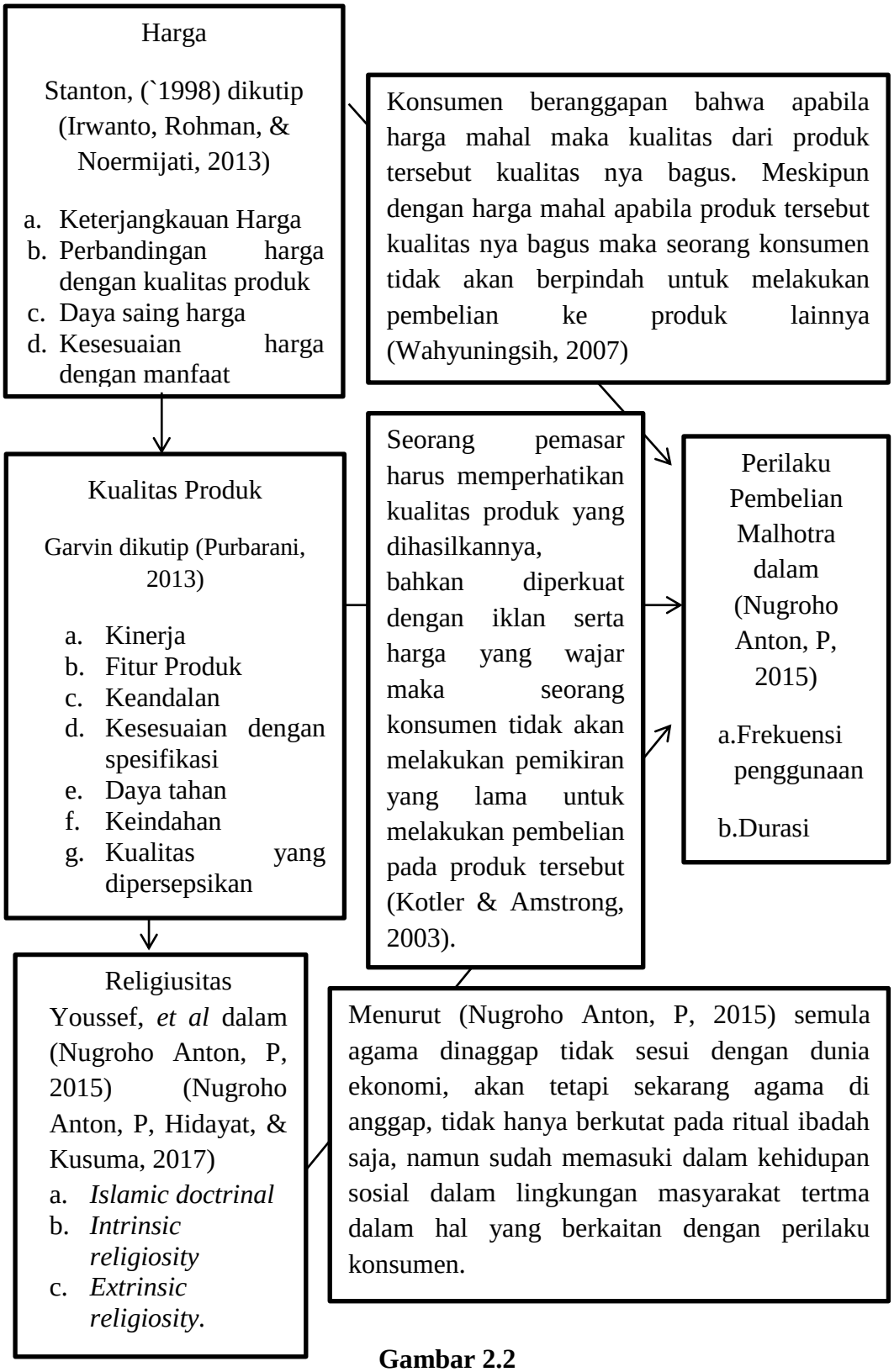
H2 : Kualitas produk secara parsial terdapat pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal

H3 :Religiusitas secara parsial terdapat pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

G. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan yang digunakan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti memulai kerangka pikir dari kebutuhan setiap wanita yang selalu ingin tampil cantik dengan begitu membutuhkan kosmetik dalam setiap harinya.

Kosmetik merupakan bagian terpenting dari bagi seorang wanita untuk menyempurnakan penampilannya. Namun, tidak hanya cantik saja tetapi produk kosmetik atau kecantikan yang memiliki harga yang wajar serta memiliki kualitas yang baik akan menjadi pilihan bagi para konsumen wanita sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Inilah kerangka pikir pada penelitian.



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penulisan pada dasarnya merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan penulisan yang telah ditetapkan serta digunakan sebagai pedoman penulis pada keseluruhan proses penulisan (Nursalam, 2003 : 81).

Sifat penulisan ini yaitu deskriptif kuantitatif yang dimana penulisan ini data yang dikumpulkan atau diperoleh serta dinyatakan dalam bentuk angka dan berupa data yang digunakan sebagai pendukungnya (Sugiyono, 2011). Dilihat dari segi tempatnya, maka jenis penelitian ini adlah jenis penulisan lapangan *(fieldresearch)* yaitu dimana dengan melakukan penelitian dilapangan guna mendapatkan data/ berbagai informasi secara langsung yaitu dengan mendatangi para koresponden atau mendatangi lokasi yang dijadikan sebagai obyek penulisan dengan begitu data yang diperlukan guna mendukung penulisan dapat diperoleh.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di gerai Martha Tilaar yang berada di Jogja City Mall yang berada di jalan Jalan Magelang KM. 6 No. 18, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, pengambilan data dilakanakan dari tanggal 13 Maret 2018- 30 Maret 2018.

D. Populai dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari: obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Penelitian ini, populasi yang diambil yaitu

konsumen yang pernah menggunkan produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

2. Sampel

Sampel merpakan bagian dari lah serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasi besar, maka seorang peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi tersebut dikarenakan adanya keterbatasan dana, waktu, maka peneliti mengabil sampel yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penulisan ini adalah teknik pengambilan sampel *purposive sampling methode*, yaitu pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan seperti ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010). Adapun kriteria atau ciri-ciri yang ditetapkan pada penentuan sampel adalah

a. Masyarakat yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu.
b. Masyarakat muslim yang pernah memakai produk kecantikan Sariayu

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu ber label halal dan konsumen muslim yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah diperolehnya data secara langsung dari sumber pertama (perseorangan) yang memerlukan untuk pengolahan lebih lanjut yang diperoleh melalui wawancara atau pengisian kuesioner. Data primer yang diperoleh peneliti berupa pengisian kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel (Wandasari, 2013).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah dan sudah tersedia yangdiperoleh dari data primer/ pihak lain (Wandasari, 2013). Data

sekunder diperoleh melalui buku atau jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai cara,diantaranya:

a) Kuesioner atau angket, sejumlah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti kepada orang lain yang betujuan agar orang tersebut bersedia memberikan respon atau jawaban yang sesuai dengan permintaan peneliti Idrus (2009). Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket yang tediri dari beberapa pertanyaan peneliti akan disebarkan ke konsumen yang telah menggunkan produk Sariayu.
b) Studi pustaka, data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia misalnya, buku bacaan,jurnal dan sebagainya.

G. **Definisi Operasional Variabel**

a) Perilaku Pembelian (Y)

Suatu bentuk sikap perilaku konsumen pengguna produk kecantikan Sariayu yang dimana pada dasarnya adalah suatu sikap yang dirasakan oleh konsumen ketika akan membeli produk kecantkan Sariayu berlabel halal. Bagaimana produk kecantikan tersebut layak dibeli/tidak. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penulisan ini meliputi:

a) Harga

Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan.

b) Kualitas Produk

Segala sesuatu yang dapat di rasakan atau bahkan dapat di lihat oleh konsumen melalui bukti fisik,yang dapat menggambarkan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan kepada konsumen.

c) Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam (Imamuddin, 2017) religiusitas adalah suatu bentuk tanda, bentuk yakin, bentuk nilai serta bentuk aktivitas yang terorganisasi, yang kesemua nya itu merupakan pusat pada permasalahn-permasalahan yang dirasakan serta memiliki makna.

H. Instrumen dan Penelitian yang Digunakan

Instrumen merupakan alat bantu peneliti pada saat melakukan langkah-langkah pengumpulan data. Instrumen yang digunakan peneliti yaitu kuesioner (angket),dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis atau pernyataan peneliti kepada responden untuk dijawab, jawaban responden dianalisis, analisis yang digunakan adalah menggunakan skala interval berupa skala *continous rating scale* , yaitu merupakan skala kuantitatif dan termasuk juga skala rasio, dikarenakan merupakan skala rasio (angka). Pada penelitian ini digunakan jawaban yang memiliki tipe *continous rating scale*. Penggunaan skala *continous rating scale* terdapat dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau bipolar, seperti tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin dll. Skala bipolar ini merupakan skala yang tepat untuk digunakan dalam penelitian sikapsertaperilaku.Skala *continous rating scale* memiliki nilai skala mulai dari angka 1 sampai 10, dan adapun juga nilai skala dari 10-100. Responden diminta untuk memilih pada angka/nilai yang dianggap mewakili (Nugroho Anton, P, 2015).

Contoh:

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

Gambar 3.1
Contoh Skala Continuos Rating Scale

Sedangkan untuk menyusun dan mengembangkan instrumen penelitian maka disajikan sebuah kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1	Perilaku Pembelian Malhotra dalam (Nugroho Anton, P, 2015)	a. Frekuensi Penggunaan b. Durasi Penggunaan	A7 A8
2.	Harga Stanton, (`1998) dalam (Irwanto, Rohman, & Noermijati, 2013)	a. Keterjangkauan Harga b. Perbandingan harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	1 2 3 4
3.	Kualitas Produk Garvin dalam (Purbarani, 2013)	a. Kinerja b. Fitur Produk c. Keandalan d. Kesesuain dengan spesifikasi e. Daya tahan f. keindahan g. Kualitas yang dipersepsikan	5 6 7 8 9 10-11 12-13
4.	Religiusitas Youssef, *et al* dalam (Nugroho Anton, P, 2015) (Nugroho Anton, P, Hidayat, & Kusuma, 2017)	a. *Islamic doctrinal* b. *Intrinsic religiosity* c. *Extrinsic religiosity*.	14-21 22-34 35-45

I. Metode Analisis Data

Metode analsis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kantitatif analisis dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif. Penelitian ini, metode kuantitatif deskriptif digunakana untuk mengukur nilai dari hasil uji pengaruh variabel harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan ber label halal. Pengukuran variabel harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu ber label halal

dilakukan dengan penyebaran angket kepada konsumen yang pernah menggnakan produk kecantikan Sariayu ber label halal.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang pergunkan dalam peenelitian ini adalah uji validitaas kontrak. Pengujian validitas konstruk menurut Azwar (2001:67) dalam jurnal (Wahyuni, 2008) merupakan uji yang paling diutamakan untuk pengembangan serta evaluasi pada suatu konsep serta teori. Pengujinn ini bertujuan untuk mengetahui keshohihan atau ketepatan alat ukur. R tabel untuk 30 orang responden adalah 0,361 . Adapun rumus korelasi *Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\left(N\sum X^2 - (\sum X)^2\right)\left(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Observasi/responden

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor total

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	Item	*corrected item total correlation*	R tabel 5%	Keterangan
Harga	X1	0,769	0,361	Valid
	X2	0,949	0,361	Valid
	X 3	0,830	0,361	Valid
	X 4	0,814	0,361	Valid
Kualitas Produk	X 5	0,850	0,361	Valid
	X 6	0,697	0,361	Valid
	X 7	0,956	0,361	Valid
	X 8	0,917	0,361	Valid
	X 9	0,805	0,361	Valid
	X 10	0,858	0,361	Valid
	X 11	0,855	0,361	Valid
	X 12	0,815	0,361	Valid
	X 13	0,768	0,361	Valid

Religiusitas	X 14	0,985	0,361	Valid
	X 15	0,984	0,361	Valid
	X 16	0,990	0,361	Valid
	X 17	0,957	0,361	Valid
	X 18	0,987	0,361	Valid
	X 19	0,956	0,361	Valid
	X 20	-	0,361	Tidak Valid
	X 21	0,801	0,361	Valid
	X 22	0,248	0,361	Tidak Valid
	X 23	0,608	0,361	Valid
	X 24	0,709	0,361	Valid
	X 25	0, 748	0,361	Valid
	X 26	0,456	0,361	Valid
	X 27	0,661	0,361	Valid
	X 28	0,295	0,361	Tidak Valid
	X 29	0,429	0,361	Valid
	X 30	0,353	0,361	Tidak Valid
	X 31	0,671	0,361	Valid
	X 32	0,416	0,361	Valid
	X 33	0,357	0,361	Tidak Valid
	X 34	0,656	0,361	Valid
	X 35	0,435	0,361	Valid
	X 36	0,690	0,361	Valid
	X 37	0,505	0,361	Valid
	X 38	0,545	0,361	Valid
	X 39	0,751	0,361	Valid
	X 40	0,726	0,361	Valid
	X 41	0,722	0,361	Valid
	X 42	0,531	0,361	Valid
	X 43	0,681	0,361	Valid
	X44	0,286	0,361	Tidak Valid
	X 45	0,525	0,361	Valid

Sumber: SPSS 21 *for windows*

Hasil uji validitas pada tabel diats dapat dilihat jika *corrected item total correlation* > dari r tabel 5% (0,361) dinyatakan valid, dalam hasil uji validitas ini variabel harga dan kualitas produk semuanya dinyatkan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk uji validitas pada variabel religiusitas terdapat enam item pertanyaan yang tidak valid, maka item pertanyaan yang tidak valid atau yang tidak lolos dalam uji validitas tidak digunakan dalam penelitian karena hasil dari *corrected item total correlation* < dari r tabel 5% (0,361). Sedangkan

item pertanyaan pada variabel religiusitas lainnya layak untuk digunakan dalam penelitian karena, *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 5% (0,361).

Apabila terdapat salah satu item yang tidak valid pada suatu variabel, maka harus dilakukan uji validitas ulang pada variabel tersebut. Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas ulang terhadap variabel religiusitas dengan jumlah 26 item. Perlu diketahui khusus untuk variabel religiusitas, peneliti melakukan uji valifditas secara terpisah dari ketiga indikator religiusitas tersebut yaitu *islamic doctrinal, intrinsic religiosity dan extrinsic religiosity.* Berdasarkan pada tabel dibawah, setelah dilakukan pengujian ulang, diperoleh semua hasil uji variabel religiusitas dinyatakan valid karena hasil *Corrected Item Total Correlation* > R-tabel 5% (0,361) dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Ulang Religiusitas

Variabel	Item	*corrected item total correlation*	R tabel 5%	Keterangan
Religiusitas	X 14	0,985	0,361	Valid
	X 15	0,984	0,361	Valid
	X 16	0,990	0,361	Valid
	X 17	0,957	0,361	Valid
	X 18	0,987	0,361	Valid
	X 19	0,956	0,361	Valid
	X 21	0,801	0,361	Valid
	X 23	0,603	0,361	Valid
	X 24	0,746	0,361	Valid
	X 25	0,772	0,361	Valid
	X 26	0, 408	0,361	Valid
	X 27	0,691	0,361	Valid
	X 29	0,389	0,361	Valid
	X 31	0,666	0,361	Valid
	X 32	0,417	0,361	Valid
	X 34	0,699	0,361	Valid
	X35	0,422	0,361	Valid
	X36	0,692	0,361	Valid
	X37	0,486	0,361	Valid
	X38	0,586	0,361	Valid
	X39	0,775	0,361	Valid
	X40	0,740	0,361	Valid

	X41	0,746	0,361	Valid
	X42	0,559	0,361	Valid
	X43	0,695	0,361	Valid
	X45	0,442	0,361	Valid

Sumber: SPSS 21 *for windows*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki maksud apakah siifat suatu alat ukur cukup akurat, stabil/ konsisten untuk mengukur apa yang ingin diukur (Wahyuni, 2008). Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika hasil uji nilai Alpha Cronbach ≥ 0,6. Namun, apabila nilai Alpha Cronbach ≤ 0,6 instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel (Kusmayasari et al., 2014). Nilai Alpha Cronbach dapat di cari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

ab2 =Jumlah varian butir

αt2 = Varian total

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Combrach's Alpha	Ketentuan nilai Combrach Alpha	Keterangan
Harga	0.862	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,941	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,784	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS 21 *for windows*

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh penulis pada tabel 3.8 diatas, dapat diketahui nilai *Combrach Alpha* dari selurh variabel di atas 0,6. Maka dapat dikatakan setiap butir pertanyaan pada tiap-tiap variabel penelitian reliabel. Sehingga, butir-butir dari pertanyaan setiap variabel dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

J. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitan ini, hasil peneelitian menggunnakan analisis inferensial (kuantitatf). Analisis yang digunakan dala pnelitian ini enggunakan SPSS 21. Analisis data mnggunakan teknik analisis linier berganda serta menggunakan uji asumi klasik dintranya adalah:

1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut (Ghozali, 2016:103) memiliki tujuan untuk apakah sebuah model dalam regresi linier ada korelasi dengan variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahn pengganggu sebesar t-1 (Bagiana, Putra, & Sunarsih, 2016).

2. Uji Multikoliniearitas

Uji Multikolinieritas Menurut (Ghozali, 2016:103) digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas diukur dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variace Inflation Factor* (VIF). Jika,nilai dari tolerance > 0,10 atau VIF < 10, berarti tidak ada multikolinoeritas (Bagiana, Putra, & Sunarsih, 2016).

3. Uji Heteroskedastisits

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016: 134) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila tingkat signifikansinya diatas 0,05 maka dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas (Bagiana, Putra, & Sunarsih, 2016). Uji Heteroskedastisitass dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Dalam pengujian *Glejser* ini digunakan koefisien signifikansi sebesar 5%, jika probabilitas signifiknsi lebih dari 0,05 atau 5% maka tidak teradi heteroskedastisitas.

4. Uji Normallitas

Uji Normalitas digunakan untuk pengujian apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distrisibusi normal. Metode yang digunakan untuk mengetahui kenormalan sebuah regresi yaitu *One Sample Kolmgorov-Smirnov Test* (Ghozali,2016:154). Kolmogrov Smirnov termasuk dalam kategori testGoodness Of Fit Test yang artinya uji empirikyang di peroleh dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik. Sebuah distribusi dapat dikatakan normal apabila nilai dari *One Sample Kolmgorov-Smirnov Test* > 0,05 (Bagiana, Putra, & Sunarsih, 2016). Sebuah data yang normal berarti menunjukkan kalau data tersebut dapat dianggap mewakili sebuah populasi.

5. Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu digunakan analiisis regrei berganda dikarenkan terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan :

Y : Perilaku Pembelian

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Kualitas Produk

X3 : Variabel Religiusitas

α : Konstanta

β1 : Koefisien regresi variabel harga

β2 : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

β3 ; Koefisien regresi variabel Religiusitas

e :Error

K. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individual (parsial) variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dikatakan signifikan atau berpengaruh positif apabila nilai t hitung > nilai t tabel ata dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat diartikan H0 ditolak dan H1 diterima. Namun, jika t hitung < nilai t tabel atau dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan H0 diterima dan H1 ditolak.

2.Uji F (Uji Ketetapan Model)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel harga, kualitas produk dan religiusitas dengan variabel perilaku pembelian.

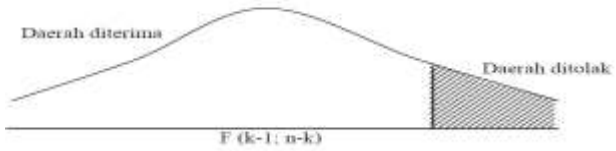
Prosedur uji F

(a) Menentukan hipotesa dan altenatif

Ho: β1 = β2 = β3 0; (tidak ada pengaruh antara variabel x dan y)

Ha: β1 = β2 = β3 ≠ 0 (ada pengaruh antara variabel x dan y)

(b) Level of significance α = 0,05 ata 5%



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian

(c) Kriteria Pengujian

H0 diteria ketika F hitung ≤ F tabel

Ho ditolak ketika F hitung > F tabel

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan kemampuan variansi variabel

dependen. (Ghozali, 2016:95) dikutip (Bagiana, Putra, & Sunarsih, 2016). Nilai (R^2) apabila kecil berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data crosssection nilai nya rendah mendekati nol disebabkan adanya variasi yang besar antar pengamatan. Sedangkan, untuk data yang berupa runtun waktu tie series nilai koefisien deterinasinya tinggi yaitu mendekati satu (Ghozali, 2001).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Martino Berto

1. Sejarah Singkat

Pada tahun 1970 Dr. HC. Martha Tilaar membuka usaha pertama kali nya yaitu salon kecantikan . Beliau juga menimbailmu di luar negeri tepatnya di Amerika dan Eropa. Sehingga, hal tersebut mampu membangkitkan semangat beliau bahwa bahan baku dari Indonesia jika diolah secara baik serta profesional akan menghasilkan sebuah produk yang bernuansa alami dan jamu tradisional (Annual Report MBTO, 2016).

Sukses di bisnis kecantikan dengan mendirikan beberapa salon kecantikan di daerah Jakarta, beliau kemudian mendirikan sekolah di bidng kecantikan Puspita Martha yang menjurus pada ahli kecantikan, penata rias serta penata rambut dan terais. Sekolah dan Salon tersebut berada di bawah naungan PT Martha Beauty Gallery (Annual Report MBTO, 2016).

Pada tanggal 1 Juni 1977 didirikanlah PT Martino Berto yang bermitra dengan usaha Bapak Bernard Pranata (alm) untuk memproduksi kosetik serta jamu. Merk pertama kali yang keluar adalah “Sari Ayu Martha Tilaar” (Annual Report MBTO, 2016).

Tanggal 22 Desember 1981 didirikanlah pertama kalinya pabrik modern yaitu PT Martino Berto di Jl. Pulo Ayang, Kawasan industri Pulo Gaduung, Jakarta Timur. Kemdian di tahun 1986 didirikan kembali di Jl. Pulokambing II/1, Kawasan industri Pulo Gadung yang khusus memproduksi kosmetik kering, semi padatdan jamu dan untuk pabrik pertama khusus produksi kosmetik cair (Annual Report MBTO, 2016).

Kemudian untuk periode 1988-1994 lahirlah merek-merek kosmetik baru seperti cempaka, Martina, Pesona, BiokosMartha Tilaar, Caring

Colours Martha Tilaar dan Belia Martha Tilaar. Tahun 2000 terjadi penataan ulang terhadap merek-merek yang dibagi menjadi dua kelompok pertama kelompok yang berlabel Martha Tilaar di bawah lisensi Dr. (HC) Martha Tilaar beserta keluarga, sedangkan untuk mere-merek lainnya menjadi hak inelektual perseroan "Cempaka" dan "Pesona" (Annual Report MBTO, 2016).

Periode selanjutnya pada tahun 1993-1995 perseroan mengakuisi beberapa anak perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, yaitu PT Cedefindo (CDF), PT Kurnia Harapan Raya (KHR) serta PT Estrella Laboratories (Estrella). Pad tahun 1995-1996 perseroan melakukan restrukturisasi usaha serta perpindahan pabrik. Pada tahun 2001-2009 terjadi pemetaan ulang terhadap merek-merek yang berbeda (Annual Report MBTO, 2016).

2. Produk

Perseroan serta anak perusahaan dala hal produksi dibagi menjadi 4 kategori diantaranya adalah (Annual Report MBTO, 2016):

a) Kosmetik Cair

Kosmetik cair misalnya pembersih muka, pelembab, toner dan produk lainnya.

b) Kosmetik Kering

Kosmetik kering misalnya eye shadow, blush on dan produk kering lainnya.

c) Kosmetik Semi Padat

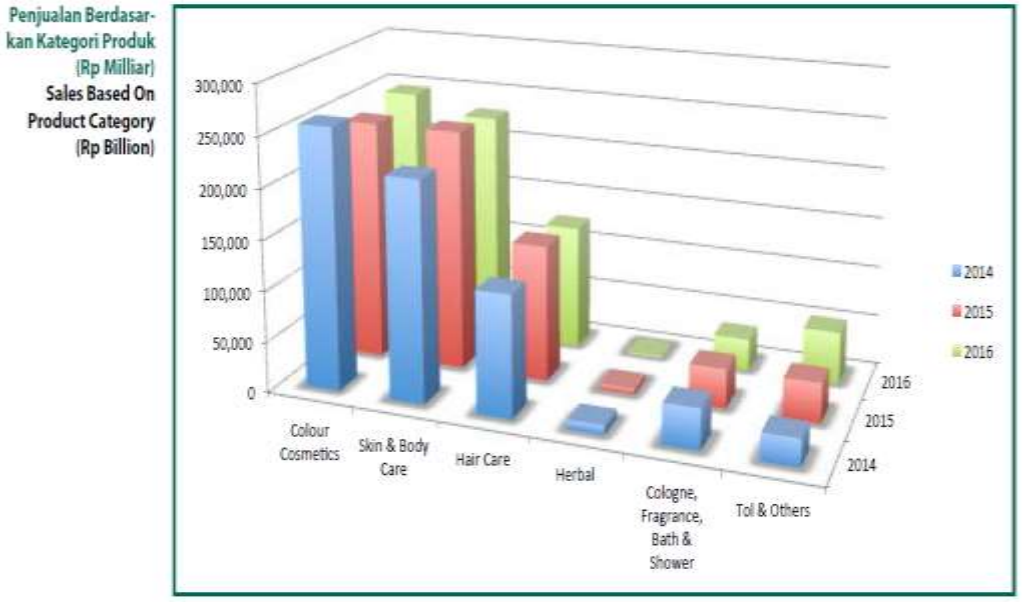
Kosmetik semi padat misalnya yaitu lipstik, creamy foundation dan produk kosmetik kering linnya.

d) Obat Tradisional

Obat tradisional misalnya masker, mangir,lulur serta teh herbal.

Selain membagi kategori produk berdasar proses produksinya, Perseroan juga melakukan pembagian produk-produk yang dimilikinya sesuai kategori produk yaitu: Colour Cosmetic, Skin Care, Body Care, Hair Care, Jamu (obat tradisional)dll.

Histogram penjualan untuk setiap kategori produk kecantikan Sariayu berlabel halal dalam 3 (tiga) tahun terakhir (Annual Report MBTO, 2016):



Gambar 4.1
Penjualan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Pada tahun 2014 produk Colour Cosmetics tingkat penjualan nya sebesar 250,000 Milliar, kemudian di tahun 2015 produk Colour Cosmetics penjualan nya mengalami penurunan dengan nominal penjualan di bawah 250,000 milliar, di tahun 2016 tingkat penjualan nya meningkat dan sama dengan tahun 2014 mencapai angka 250,000 Milliar. Produk Skin & Body Care pada tahun 2014 tingkat penjualan nya sebesar 210,000 Milliar kemudian di tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan sebesar 40,000 Milliar sehingga tingkat penjualan pada tahun 2015 mencapai 250,000 Milliar, di tahun 2016 produk ini tidak mengalami peningkatanmaupun penurunan, jadi pada tahun 2016 tingkat penjualan nya sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 250,000 Milliar. Produk Hair Care pada tahun 2014 tingkat penjualan nya sebesar 100,000 Milliar, kemudian di tahun 2015 produk Hair Care mengalami kenaikan penjualan dengan nominal sebesar 130,000 Milliar, di tahun 2016 produk Hair Care mengalami

kenaikan dari penjualantahun sebelum nya dengan nominal 160,000 Milliar. Produk Herbal pada tahun 2014 tingkat penjualan nya sebesar 20,000 Milliarkemudian di tahun 2015mengalami penurunan penjualan sebesar 10,000 Milliar,di tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan lagi sebesar 10,000 Milliar. Produk Cologne Fragrance, Bath & Shower pada tahun 2014 tingkat penjualan nya sebesar 40,000 Milliar, Kemudian tingkat penjualan produk tersebut di tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan menjadi sebasar 70,000 Milliar, di tahun 2016 mengalami penurunan penjualan dengan tingkat penjualan sebesar 60,000 Milliar. Produk Tol & Others pada tahun 2014 tigkat penjualan nya sebesar 30,000 Milliar, kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan dengan tingkat penjualan sebesar 50,000 Milliar, di tahun 2016 mengalami peningkatan lagi sebesar 70,000 Milliar.

3. Bahan Baku

Pembelian bahan baku yang dilakukan oleh perseroan berasal dari supplier baik dari internal maupun eksternal. Sebagiannya berasal dari hasil budidaya tanaman di Kampoeng Djamoe Organik (KADO). Berikut ini merupakan presentase pasokan yang diperoleh dari dalam negerimaupun luarnegeri didasarkan pada kelompok bahan baku nya (Annual Report MBTO, 2016):

a) Bahan baku nabati : 100% dipeoleh dari tanaman dalam negeri.
b) Bahan baku kimia ; 97% berasal dari luar negeri yang 3 % nya berasal dari dalam negeri.
c) Bahan baku kemas: 23% diperoleh dari luarnegeri, 77% lainnya diperolehdari dalam negeri. Bahan baku kemas dari luar negeri sebagian juga diimpor langsung perseroan dan sebagian yang lainnya dibeli dari agen lokal.Perseroan tidak mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi pada supplier tertentu.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada masyarakat yang pernah menggunakan produk kecantika Sariayu berlabel halal. Adapun identifikasi responden teerdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, prenah menggunakan produk kecantikan Sariayu ber label halal, produk apa yang di beli serta tempat pembelian produk kecatikan Sariayu ber label halal. Berikut adalah *frequency table* dari profil responden adalah:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh dengan banyaknya jumlah pria sebanyak 2(2,2%), sedangkan untuk jumlah koresponden wanita sebanyak 88 (97,8%). Adapun tabel dari distribusi frekuensi koresponden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	2	2,2
Perempuan	88	97,8
Total	90	100,0

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh dengan banyaknya jumlah usia kurang dari 20 tahun sejumlah 7 (7,8%), usia 20 s/d 30 tahun berjumlah 72 (80,0%), usia 31 s/d 40 tahun sejumlah 8 (8,9%), usia 41 s/d 50 tahun sejumlah 3 (3,3%). Adapun tabel dari distribusi frekuensi koresponden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Responden Bedasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	7	7,8
20 s/d 30 tahun	72	80,0
31 s/d 40 tahun	8	8,9
41 s/d 50 tahun	3	3,3
Lebih dari 50 tahun	-	-
Total	90	100,0

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nya diperoleh dengan banyaknya jumlah pekerja sebagai pegawai negeri sejumlah 5 (5,6%), wiraswasta sejumlah 16 (17,8%), Pelajar/ mahasiswa sejumlah 27 (30,0%), pegawai swsata 26 (28,9%), sedangkan untuk lainnya 16 (17,8%). Adapun tabel dari distribusi frekuensi koresponden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Responden Bedasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	5	5,6
Wiraswasta	16	17,8
Pelajar/Mahasiswa	27	30,0
Pegawai swasta	26	28,9
Lainnya	16	17,8
Total	90	100,0

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya diperoleh dengan banyaknya jumlah pendidikan terakhir di bawah SLTA sejumlah 3 (3,3%), SLTA sejumlah 37 (41,1%), D3 sejumlah 7 (7,8%), S1 sejumlah 42 (46,7%), S2/S3 sejumlah 1(1,1%). Adapun diagram dari tabel frekuensi koresponden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Responden Bedasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTA ke bawah	3	3,3
SLTA	37	41,1
D3	7	7,8
S1	42	46, 7
S2/S3	1	1,1
Total	90	100,0

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan diperoleh dengan banyaknya jumlah pendapatan perbulan sebesar 100.000 sd 1.000.000 sejumlah 29(32,2%), 1.000.000 sd 3.000.000 sejumlah 51 (56, 7%), 5.000.000 sd 10.000.000 sejumlah 10 (11,1%). Adapun tabel dari distribusi frekuensi koresponden berdasarkan pendapatan perbulan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Responden Bedasarkan Pendapatan Per bulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
100.000 sd 1.000.000	29	32,2
1.000.000 sd 3.000.000	51	56, 7
3.000.000 sd 5.000.000	-	-
5.000.000 sd 10.000.000	10	11,1
> 10.000.000	-	-
Total	**90**	**100,0**

6. Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal diperoleh dengan banyaknya jumlah pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu sebesar 90 (100%). Adapun tabel dari distribusi frekuensi koresponden berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Responden Bedasarkan Pernah Menggunakan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Pernah/tidak	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	90	100,0
Tidak	-	-
Total	90	100,0

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kecatikan Sariayu Berlabel Halal yang Dibeli

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan produk kecantikan Sariayu berlabel halal yang dibeli diperoleh dengan banyaknya jumlah koresponden yangmembeli bedak sebesar 11 (12,2%), Lipstik sebesar 6 (6,7%), Pelembab sebesar 18 (20,0%), Shampoo sebesar 14 (15,6%) sedangkan lainnya sebesar 41 (45,6%). Adapun tabel dari distribusi frekuensi koresponden berdasarkan produk kecantikan Sariayu berlabel halal yang dibeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Responden Bedasarkan Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal yang Dibeli

Produk yang Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
Bedak	11	12,2
Lipstik	6	6,7
Pelembab	18	20,0
Shampoo	14	15,6
Lainnya	41	45,6
Total	90	100,0

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden di ketahui dari karakteristik responden berdasarkan Tempat pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal diperoleh dengan banyaknya jumlah koresponden yangmembeli produk Sariayu di Gerai Sariayu Martha Tilaar sebesar 31 (34,4%), Mirota Kampus sebesar 13 (14,4%), Lainnya sebesar 46 (51,1%). Adapun tabel dari distribusi

frekuensi koresponden berdasarkan Tempat pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Responden Bedasarkan Tempat Pembelian

Tempat Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
Gerai Sariayu Marta Tilaar	31	34,4
Mirota Kampus	13	14,4
Lainnya	46	51,1
Total	90	100,0

C. **Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskripsi merupakan analisis yang mendeskripsikan antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitin ini.

Dalam penelitian ini analisis terhadap variabel dependen dan independen yitu tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 4.9
Deskriptif variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-rata	Std. Deviasi
Harga	90	12	40	30,74	5,910
Kualitas Produk	90	27	90	67,51	14,332
Religiusitas	90	137	260	219,59	22,929
Perilaku Pembelian	90	20	50	34,22	10,703

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan olehpeneliti diperoleh data tanggapan responden sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel harga.

Skor Minimum : 12

Skor Maksimum :40

Nilai SD : 5,910

Mean (σ) : 30,74

Dengan klasifikasi

Tinggi : X > (30,74) + 1 (5,910) atau **X > 36,65**

Sedang : (30,74) - 1 (5,910) ≤ X ≤ (30,74) + 1 (5,910) atau

24, 83 ≤ X ≤ 36,65

Rendah : X< (30,74) - 1 (5,910) atau **X < 24, 83**

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Rendah	11	12,2
Sedang	**66**	**73,3**
Tinggi	13	14,4
Total	90	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadapvariabel harga pada kategori sedang terdapat 66 orang atau sebesar73,3 %, diikuti kategori tinggi sebesar 13 atau 14,4 dan yang terakhir merupakan kategori rendah sebanyak 11 responden atau 12,2 %. Berdasarkan hal tersebut tanggapan Responden mengenai variabel harga temasuk kategori **Sedang.**

b. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk.

Skor Minimum : 27

Skor Maksimum :90

Nilai SD : 14,332

Mean (σ) : 67, 51

Dengan klasifikasi

Tinggi : X > (67,51) + 1(14,332) atau **X > 81,842**

Sedang : (67,51) - 1(14,332) ≤ X ≤ (67,51) + 1(14,332) atau

53,178 ≤ X ≤ 81,842

Rendah : X < (67,51) - 1(14,332) atau **X < 53,178**

Tabel 4.11
Tanggaapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Kategori	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Rendah	15	16,7
Sedang	**62**	**68,9**
Tinggi	13	14,4
Total	90	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadapvariabel kualitas produk pada kategori sedang terdapat 62 orang atau sebesar68,9 %, diikuti kategori rendah 15 sebesar atau 16,7 dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 13 responden atau 14,4 %. Berdasarkan hal tersebut tanggapan Responden mengenai variabel kualitas produk temasuk kategori **Sedang.**

c. Tanggapan Responden Terhadap Reliugisitas

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel religisitas.

Skor Minimum : 137

Skor Maksimum : 260

Nilai SD : 22,929

Mean (σ) : 219,59

Dengan klasifikasi

Tinggi : X > (219,59) + 1 (22, 929) atau

X > 242,519

Sedang : (219,59) - 1 (22, 929) ≤ X ≤ (219,59) + 1 (22, 929) atau

196,661 ≤ X ≤ 242,519

Rendah : X < (219,59) - 1 (22, 929)

X < 196,661

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Kategori	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Rendah	14	15,6
Sedang	**62**	**68,9**
Tinggi	14	15,6
Total	90	100,0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel religiusitas pada kategori sedang terdapat 62 orang atau sebesar68,9 %, diikuti kategori rendah 14 sebesar atau 15,6 % dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 14 responden atau 15,6 %. Berdasarkan hal tersebut tanggapan Responden mengenai variabel religiusitas temasuk kategori **Sedang.**

d. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel perilaku pembelian.

Skor Minimum : 20

Skor Maksimum :50

Nilai SD : 10,703

Mean (σ) :34,22

Dengan klasifikasi

Tinggi : X > (34,22) + 1 (10,703) atau **X > 44,923**

Sedang : (34,22) - 1 (10,703) ≤ X ≤ (34,22) + 1 (10,703) atau

23,517 ≤ X ≤ 44,923

Rendah : X < (34,22) - 1 (10,703) atau **X < 23,517**

Tabel 4.13
Tanggapan Resenden Terhadap Perilaku Pembelian

Kategori	**Jumlah**	**Presentase (%)**
Rendah	23	25,6
Sedang	**50**	**55,6**
Tinggi	17	18,9
Total	90	100,0

Sumber: data Primer

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel perilaku pembelian pada kategori sedang terdapat50 orang atau sebesar55,6 %, diikuti kategori rendah 23 sebesar atau 25,6% dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 17 responden atau 18,9 %. Berdasarkan hal tersebut tanggapan Responden mengenai variabel perilaku pembelian temasuk kategori **Sedang.**

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan *run test.* Uji ini dilakukan guna mencari apakah model yang diajukan untuk penelitian terjadi autokorelasiatau tidak. Hasil dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Autokorelasi

Run Test	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,832

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh hasil nilai *run test* sebesar 0,832. Nilai *run test* (0,832) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,751	1,332
Kualitas Produk	,745	1,343
Religiusitas	,989	1,011

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat setelah dilakukan uji multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas semua menunjukkan lebih dari 0,1. Sementara untuk nilai VIF dari ketiga variabel yaitu variabel harga, kualitas produk

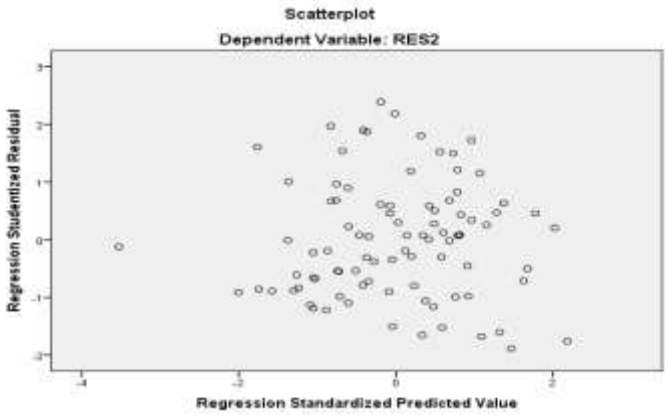
serta religiusitas menunjukkan < 10. Sehingga, dapat dikatakan diantara variabel harga, kualitas produk dan religiusitas tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF< 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan oleh penulismenggunakan uji *glejser*, tujuan dari uji *glejser* ini digunakan untuk mengetahui apakah model dalam peneltian yang di akan digunakan mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Hasil uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	,539
Harga	,583
Kualitas Produk	,358
Religius	,715



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada tabel 4,16 dari hasil tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model pada tiap-tiap variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, karena memiliki nilai signifikansi > 0,05, yang mana nilai signifikansi pada variabel harga

sebesar 0,583 > 0,05, variabel kualitas produk sebesar 0,358 > 0,05 dan variabel Religiusitas sebesar 0,715 > 0,05.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normalatau tidak, pengujian ini menggunakan metode *Kolmogrov-smirnov*. Uji *kolmogrov smirnov* menghasilkan performa yang baik untuk ukuran data 20- 1000. Sehingga disarankan untuk menggunakan uji ini untuk data diatas 50 sampel (Bagiana, Putra, & Sunarsih, 2016). Hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,599

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,599. Nilai tersebut 0,599 > 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

E. Hasil Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel X yaitu harga, kualitas produk dan Religiusitas berpengaruh terhadap variabel Y yaitu perilaku pembelian pada produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Adapun hasil dari uji regresi linier berganda ini adalah sebagai beikut:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linier Berganda

Varaibel	Unstandarized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.
Perilaku Pembelian	21,862		
Harga	,489	2,351	,021
Kualitas Produk	,108	1,238	,219
Religiusitas	-,045	-,968	,336

F hitung : 4,923 Sig. : ,003
Adjusted R square : ,117 R-square : ,147 R :,383

Sumber : SPSS 21 *for windows*

Dari tabel uji regresi linierberganda diatas menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut yaitu:

Y= 21,862+ 0,489 X1 + 0,108 X2 - 0,045X3

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 21,862, mengindikasikan bahwa apabila variabel harga,kualitas produk dan religiusitas ini bernilai nol maka, nilai dari perilaku pembelian adalah 21,862.
b. Koefisien regresi Harga (X1) adalah sebesar 0,489 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka perilaku pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,489. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan perilaku pembelian. Namun, dalam hal ini ketika harga mengalami kenaikan, maka kecenderung konsumen ingin membeli menjadi turun. Maka pada kasus ini hukum permintaan berlaku dan terjadilah hubungan berbanding terbalik antara harga degan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan berbunyi apabila harga barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.
c. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,108 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka perilaku pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,108. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas produk dengan perilaku pembelian yang dimana semakin bagus kualitas produk nya maka tingkat penjualan nya akan tinggi, akan tetapi jika kualitas produk nya rendah maka tingkat penjualan nya akan rendah.

d. Koefisien regresi Religiusitas (X3) adalah sebesar -0,045 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan, maka perilaku pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,045. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara religiusitas dengan perilaku pembelian. Namun, dalam hal ini semakin religiusitas seseorang, konsumen tidak ada kecenderung ingin membeli produk halal, dikarenakan seorang konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi pun terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal, mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar dan layak konsumsi.

F. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial dengan t-Test

Uji parsial (t-Test) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga,kualitas roduk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantiakan Sariayu. Dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui apakah sebuah hipotesis tersebut ditolak/ diterima. Nilai kritis dengan pengajuan ini dengan sampel sebesar (n) = 90 dan jumlah variabel (k) = 3 adalah 1,663.

Uji Hipotesis:

1) Variabel Harga

H0 : Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal

H1 :Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal

Kriteria: Jika signifikan maka nilai sig < 5%

Jika tidak signifikan maka nilai sig > 5%

Dilihat dari tabel diatas 4.18, nilai t hitung variabel harga (X1) sebesar 2,351 > 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Karena nilai signifiknsi lebih kecil dibandingkan 5% (0,05),maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel harga secara parsial berpengarh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal.

2) Variabel Kualitas Produk

H0 : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal

Kriteria: Jika signifikan maka nilai sig < 5%

Jika tidak signifikan maka nilai sig > 5%

Dilihat dari tabel diatas 4.18, nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) adalah 1.238 < 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,219, Karena nilai signifikansi lebih besar ika dbandingkan dengan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal.

3) Variabel Religiusitas

H0 : Variabel tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal

H1 : Variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal

Kriteria: Jika signifikan maka nilai sig < 5%

Jika tidak signifikan maka nilai sig > 5%

Dilihat dari tabel diatas 4.18, nilai t hitng variabel religiusitas (X3) adalah -0,968 < 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,336 Karena nilai signifikansi lebih besar jika dbandingkan dengan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya, variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

b. **Uji Simultan (F-Test)**

Uji F-Test dilakukan utuk engetahui pengaruh antara harga, kualitas produk dan religiusitas secara serentak terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima ata ditolak, dan dapat diketahui juga bagaiammana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Variabel harga, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

H1 :Variabel harga, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

Kriteria: Jika signifikan maka nilai sig < 5%

Jika tidak signifikan maka nilai sig > 5%

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diperoleh F hitung sebesar 4,923 dan nilai signfikansi 0,003. Sedangkan untuk nilai F tabel 2,71 berdasarakn taraf signifikansi 0,05 dan df1 = k – 1 (4-1= 3), df2 =n-k (90- 4= 86), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F hitung 4,293 > F tabel 2,71 dan nilai sig. 0,003 < 0,05. Artinya H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel harga, kualitas produk dan religiusitas

secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi vriabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian inidilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berdasar tabel diatas 4.18 dapat dilihat, diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0.117. Artinya, pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel dependen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Religiusitas (X3) berpengaruh sebesar 11,7% (0.117) terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 11.7% = 88.3%) diberikan pengaruh oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, telah selesai dilakukan uji hipotesis baik secara parsial (Uji t) untuk mengetahui apakah hipotessi yang digunakan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hasil uji dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) terhadap variabel harga menunjukkan nilai sig sebesar 0,021 < 0,05 yang memiliki arti ada pengaruh secara signifikan terhadap varabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

Hasil penelitian ini dukung oleh hasil penelitian (Habibah & Sumiati, 2016) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mendorong seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan memainkan peran harga. Harga merupakan interprestasi dari sebuah produk yang akan konsumen beli atau nilai dari sebuah

barang yang akan dibeli. Sehingga, harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen pada perilaku pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) harga memiliki arti yang penting, yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau merupakan suatu hal yang dievaluasi oleh setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut (Martini, 2015) mengatakan bahwa harga yang dapat diajangkau mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Menurut Imam As Syafi'i seorang imam atau seorang penguasa tidak berhak untuk ikut campur dalam penetuan harga. Sepanjang harga mengalami kenaikan yang diakibtkan murni dari kekuatan permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan kegiatan - kegiatan monopolistik dan monopsonitik maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga pasar.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai sig sebesar 0,219 > 0,05 yang memiliki arti tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Dari hasil tersebut menjelaskan, yang dapat dilihat dari sisi indiktor kualitas produk salah satu nya yaitu kinerja, karena menurut Garvin dalam (Purbarani, 2013) kinerja merupakan pertimbangan pertama untuk konsumen membeli sebuah produk. Apabila sebuah produk memiliki kinerja yang bagus yaitu mampu memberikan manfaat atau mampu melaksankan fungsinya maka dapat dikatakan produk tersebut memimliki kualitas yang bagus dan akan mempengaruhi perilaku pembelian, Namun, dalam hal ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh

terhadap perilaku pembelian maka dapat diartikan kinerja dari produk tersebut tidak mampu meemberiikan manfaat dan melkasanakan fungsiinya dengann baik, artinya kualitas produk tersebut rendah sehingga berakibat pada tingkat pembelian rendah, dan juga mempengaruhi pada perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Palma & Andarwati, 2016) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hal tersebut menjelaskan seberapa pun sebuah toko atau perusahaan menawarkan kualitas produknya tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Selain itu juga dapat dilihat dari sisi konsumen nya dimana pada saat ini konsumen sudah nyaman atau suka terhadap produk yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Kualitas produk disebutkan dalam Al Quran ada dua macam istilah diantaranya adalah al-tayyibat serta al-rizq. Al-tayyibat memiliki arti bahwa suatu produk yang terkandung didalamnya harus sesuatu yang baik,murni serta bersih secara keseluruhan, baik pada makanan,minuman, produk kecantikan,obat dll. Sedangkan untuk istilah yang kedua yaitu al-rizq merujuk pada suatu bentuk produk yang diberkahi oleh Allah. Salah satu nya yaitu suatu produk yang sudah memiliki sertifikaat halal, yang dimana kualitas produk nya tidak diragukan lagi,alias dari bahan sampai proses pengolahannya sudh terjamin bersih tidak ada bahan-bahan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.

c. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) terhadap variabel religiusitas menunjukkan nilai sig sebesar 0,336 > 0,05 yang memiliki arti variabel religiusitas tidak ada pengaruh secara

signifikan terhadap variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Nasrullah, 2015) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Penelitian di Malaysia menyimpulkan bahwa salah satu variabel yang memepngaruhi keputusan konsumen adalah relgiusitas atau ketaatan pada agama. Mereka juga menyimpulkan bahwa ketika islam telah menjadi *way of life* dari masyarakat, maka segala sesuaatunya pasti akan dilakukan secara hati-hati termasuk dalam konsumsi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dengan perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik masyarkat Indonesia dengan Malaysia cenderung berbeda. Masyarakat Indonesia cendeung lebih konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way ofl life* (Nasrullah, 2015).

Sedangkan pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho Anton, P, Hidayat, & Kusuma, 2017) yang mengatakan bahwa religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan masyarakat menggunakan bank syariah. Religiusitas seorang muslim dapat dilihat dari perilaku sehari-harinya, termasuk perilaku mereka yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Seorang yang religius akan menghindari semua kegiatan ekonomi nya yang bersifat terlarang maka salah satu kegiatan ekonomi untuk terhindar dari kegitanyang terlarang yaitu dengan menggunakan jasa perbankan syariah. Karena Religiusitas disini merupakan bagian dari perilaku maka, tingkat agama untuk perilaku pelanggan nasabah bank syariah meningkat dalam menggunakan layanan dan produk dari bank-bank Islam.

Padahal secara umum, religiusitas merupakan suatu gambaran yang mengandung seperangkat nilai, suatu kepercayaan dll yang harus tiap inividu miliki baik dalam kegiatan usaha, kegiatan konsumtif, kegiatan produksi dll. Dalam kegiatan konsumtif seorang konsumen harus memiliki nilai-nilai religiusitas yang dipegang yaitu dalam membeli produk yang berlabel halal, yaitu *halalan thayyiban* yang dimana makanan, minuman serta produk-produk yang dzat nya halal dan baik dari cara memperolehnya maupun memprosesnya. Hal tersebut ditegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah:168, Q.S. Al-Maidah: 88, Q.S Al-Anfal: 69 serta Q.S. An-Nahl: 114.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S 2:168)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S 5:88).

فَكُلُوا مِمَّا غَنِمْتُمْ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : Maka makanlah dari sebagian rampasan perang yang telah kamu ambil itu, sebagai makanan yang halal lagi baik,

dan bertakwalah kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S 8:69)

فَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّهُ حَلالاً طَيِّبًا وَاشْكُرُواْ نِعْمَتَ اللّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S 16:114).

Dari terjemahan ayat-ayat diatas menggambarkan secara jelas perihal tentang "*halalan tayyiban*" yang tidak dapat dipisahkan, dengan begitu suatu makanan, minuman dan produk lainnya harus lah halal dan baik. Mengkonsumsi makanan,minuman dll saja tidak cukup hanya halal saja namun juga harus *tayyib* (baik). Atau yang biasa kita dengar dengan istilah *halalan tayyiban*. Halalnya makanan,minuman dll ditinjau dari tiga hal, yaitu halal cara memperolehnya dan halal wujudnya/zat nya serta halal cara pengolahannya. Selain makanan,minuamn dll yang halal kita juga wajib untuk mengkonsumsi yang *tayyib.* Tayyib disini adalah makanan yang memiliki kandungan gizi dan nutrisi yang cukup sehingga bermanfaat bagi tubuh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analis yang dilakkukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Saiayu belabel halal maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk kecantikan Sariayu ber lebel halal.
2. Kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen produk kecantikan Sariayu ber lebel halal.
3. Religiusitas dapat tidak mempengaruhi secara signifikan dan negatif terhadap perilaku pembelian pada produk kecantikan Sariayu ber label halal.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Dari beberapa variabel yang diteliti hanya variabel harga saja yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Perusahaan harus mampu menjaga agar harga terhadap produk kecantikan Sariayu tetap mudah dijangkau oleh setiap individu sesuai dengan tingkat perekonomian nya. Sehingga dengan begitu penjualan Sariayu akan selalu mengalami kenaikan.
2. Ditinjau dari segi perlindungan konsumen maka sebaiknya pihak-pihak yang berkompeten seperti ulama, MUI, YLKI dll diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penting nya label halal yang tercantum pada sebuah poduk.
3. Mengharapkan adanya kerjasama dan jalinan kemitraan dengan ulama, pemerintah, ilmuwan serta para ahli faarmasi dalam menuntaskan status kosmetik yang masih diragukan kehalalannya, mengingat pentingnya

pemenuhan akan kebutuhan produk kosmetik halal bagi konsumen muslim dan juga dapat mengurangi 1,25 juta kosmetik yang belum bersertifikasi halal.

4. Penelitian selanjut nya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang belum diteliti oleh peneliti guna untuk mengetahui variabel- variibel lainnya yang memiliki pengaruh besar pada peilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal. Sehingga bisa memberikan masukan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan produk yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation And Prejudice. *Jurnal of Personality and Social Psychology, 5*(4), 432-443.

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi ed.). Bandung: Alfabeta.

Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal JEBA, 13*(1), 1-8.

Bagiana, K., Putra, G. C., & Sunarsih, N. M. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Invesment Opportunity Set Terhadap Kebijakan Deviden. *Seminar Nasional*, 580-591.

Barnabas, Lafesto, D., & Nurhayati. (2008). *Analisis Statistik Deskriptif Menggunakan Mablab.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Idrus. (2009). *Metode Penulisan Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keptsan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bkittinggi T.A 2016/2017. *Journal of Economic Studies, 1*(1), 34-47.

Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada

Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 2*(1), 85-94.

Kotler. (2003). *Principles of Marketing* (Edisi Kesebelas ed.). (E. Cliffts, Penyunt.) New Jarsey: Prentice Hall.

Kotler, & Amstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1* (Edisi Kesembilan ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bayamin Molan.* Jakarta: PT. Indeks.

Kusumawati, Y., & Benny, H. (2014). Hubungan Antara Presepsi Terhadap Kelompok Refrensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal Pada Mahasiswa Muslim. *Psikologi Intergratif*.

Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Margono. (2004). *Metodeologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: PT Rineka Cipta .

Martini, T. (2015). Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian, 10*(1), 113-132.

Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3*(12), 1-17.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI), 13*(2), 79-87.

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan.* Jakarta: Rineka Cipta.

Nugroho Anton, P. (2015). Pengaruh Religiusitas dan Afeksi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah. *Disertasi*.

Nugroho J, S. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Bogor: Kencana.

Nugroho Anton, P, Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence Of Religiosity And Self-EfficacyOn The Saving Behavior Of The Islamic Banks. *Jurnal Banks and Bank Systems, 12*(3), 1-14.

Palma, M. A., & Andarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produ, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 16*(1), 84-104.

pom.go.id. (t.thn.). *Badan Pengawasan Obat dan Makanan* diambil pada 14 Januari pukul 14:32 *WIB.*

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen:Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Somantri, Ating, & Muhidin, A. (2006). *Aplikasi Statistik Dalam Penulisan* . Bandung: Pustaka Setia.

Sudjana, N. (1995). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Afabeta.

Sujono, R. I., & Nugroho Anton.P. (2017). The Influence Of Religiosity Toward Of The Muslim's Happines With The Behavior Of Zakat, Infaq, Andalamsas Moderating Variabels (Case Study at LAZ Dompet Dhuafa Yogyakarta). *Jurnal SEAIIPC2017, 5*, 527-539.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen.* Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Ketiga ed.). Bandung: PT. Remaja Posdakarya.

Tjahjaningsih, E., & Yulian, M. (2009). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Jurnal TEMA, 6*(2), 104-118.

Tranggono, R. I. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan kosmetik.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Presepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Kaputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manaeman Dan Kewirausahaan, 10*(01), 30-37.

Wahyuningsih, S. (2007). Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Merk Dan Harga Makanan Ringan (Snack). *Jurnal Fokus Ekonomi, 2*(1), 69-78.

Wandasari, N. D. (2013). Perlakuan Akuntansi Atas PPH Pasal 21 Pada PT. Artha Prima Finance Kotamobagu. *Jurnal EMBA, 1*(3), 1-9.

Wasitaatmadja, S. M. (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik.* Jakarta: Universitas Indonesia.

Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi0. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *3*(1), 1-15.

Wijaya, D. E. (2017). Peranan Inovasi Produk Terhadap Competitie Advantage Melalui Business Model Canvas Pada PT. Martino Berto Tbk. *Jurnl Agora*, *5*(3), 1-15.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Menguasai segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan penyususnan skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal** maka saya memerlukan data dan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi tersebut. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan dialahgunakan.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya haturkan banyak terimakasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Yogyakarta, 07 Februari 2018

Hormat Saya,

Siti Mutaalimah

a. Profil Responden

Nama :.....

1. Jenis kelamin : a. Pria B.Wanita
2. Usia Anda :
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. 20 s/d 30 tahun
   c. 31 s/d 40 tahun
   d. 41 s/d 50 tahun
   e. Lebih dari 50 tahun
3. Pekerjaan anda sekarang ini?
   a. Pegawai Negeri
   b. Wiraswasta
   c. Pelajar/Mahasiswa
   d. Pegawai Swasta
   e. Lainnya (sebutkan).....
4. Pendidikan terakhir anda?
   a. SLTA ke bawah
   b. SLTA
   c. D3
   d. S1
   e. S2/S3
5. Pendapatan Perbulan:
   a. 100.000 sd 1.000.000
   b. 1.000.000 sd 3.000.000
   c. 3.000.000 sd 5.000.000
   d. 5.000.000 sd 10.000.000
   e. ≥ 10.000.000
6. Apakah Anda pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu berlebel halal?
   a. Ya b. Tidak

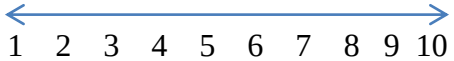
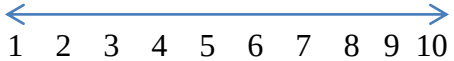
7. Berapa kali anda melakukan pembelian produk kecantikan Sariayu berlebel halal setiap 6 bulan sekali:
   a. < 2 kali
   b. 2 – 5 kali
8. Sudah berapa lama anda telah menggunakan produk kecantikan Sariayu berlabel halal:
   a. < 6 bulan
   b. 6 bulan
   c. > 1 tahun
9. Produk kecantikan Sariayu berlabel halal apa yang anda beli:
   a. Bedak
   b. Lipstik
   c. Pelembab
   d. Shampoo
   e. Lainnya (sebutkan).....
10. Tempat pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal?
   a. Gerai Sariayu Martha Tilaar
   b. Mirota Kampus
   c. Lainnya (sebutkan).....

b. Penilaian Jawaban

Pada pernyataan berikut ini, anda dimohon untuk memberikan tanda ***checklist (V)*** pada salah satu jawaban yang tersedia dan sesuai dengan jawaban anda. Jawaban yang anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini.

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju ◄——————————► Sangat Setuju

Harga	
1. Saya merasa harga produk kecantikan Sariayu terjangkau	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
2. Saya merasa harga produk kecantikan Sariayu sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
3. Saya merasa harga produk kecantikan Sariayu mampu bersaing dengan produk kecantikan yang sejenis	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
4. Harga produk kecantikan Sariayu sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
Kualitas Produk	
5. Saya selalu merasa nyaman saat menggunkan produk kecantikan Sariayu	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
6. Saya merasa aroma produk kecantikan Sariayu harum	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
7. Saya merasa produk kecantikan Sariayu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
8. Saya merasa produk kecantikan Sariayu sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
9. Saya merasa produk kecantikan Sariayu setelah diaplikasikan atau digunakan mampu bertahan kurang lebih 2 jam	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
10. Saya merasa kemasn produk kecantikn Sariayu bagus serta menarik perhatian	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
11. Saya merasa desain produk kecantikan Sariayu bagus	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Saya merasa citra produk kecantikan Sariayu di mata masyarakat bagus	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
13. Saya merasa merek produk kecantikan Sariayu di kalangan masyarakat baik	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
Religiusitas	
14. Saya percaya bahwa doa (sholat) yang di anjurkan oleh Allah dan Nabi-Nya sangat penting untuk kehidupan seorang muslim	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
15. Saya percaya bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah Nabi terakhir Allah	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
16. Saya percaya bahwa puasa di bulan Ramadhan menjadi tanggng jawab orang muslim dan penting untuk dilaksankan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
17. Saya percaya bahwa melakukan ibadah Haji (bagi yang mampu) merupakan hal yang sangat pentingbagi seluruh umat Islam	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
18. Saya percaya akan adanya akhir zaman (kiamat), dimana seseorang akan di hakimi sesuai dengan apa yang dilakukan di dunia	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
19. Saya percaya setiap kehidupan seseorang, mereka mampu merancang cara hidup yang baik sesuai dengan prinsip Tuhan untuk mengarahkan hidupnya ke surga yang hakiki atau merancang kehidupan untuk tidak melaksanakan apa yang di larang oleh Nya agar tidak mengarahkan kita ke neraka Nya	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
20. Saya percaya bahwa Al Quran adalah firman Allah, sehingga isi dari Al Quran tersebut benar	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
21. Saya percaya bahwa seorang Muslim yang baik akan melaksanakan sedekah (zakat) karena sangat penting bagi kehidupan sehari-hari	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
22. Agama islam sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang arti kehidupan.	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
23. Saya membaca buku-buku dan literatur-literatur tentang islam	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	Tidak Setuju Sangat Setuju
24. Saya menonton program islam di TV atau mendengarkan ceramah tentang agama di radio	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
25. Saya menginginkan lebih banyak program religi yang ditawarkan di media televisi	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
26. Saya mencoba membawa agama saya dalam seluruh aspek kehidupan (misalnya mempererat tali silaturahim antar sesama, anggota keluarga, teman) serta pemilihan produk kecantikan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
27. Saya akan memasukkan anak saya ke sekolah Islam (MI, SDIT,MIN, MTS, MA dll) bukan ke sekolah umum (SD, SMP, SMA)	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
28. Saya percaya bahwa memakai kerudung adalah suatu kewajiban	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
29. Saya berjilbab (jika anda responden perempuan)/ Saya akan meyakinkan istri saya untuk memakai jilbab (jika anda responden laki-laki). (pilih salah satu)	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
30. keyakinan religius saya merupakan esensi dari prinsip hidup saya	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
31. jika tidak berhalangan, saya berdoa (sholat) di masjid	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
32. Saya percaya bahwa berdoa dimasjid memiliki keutamaan sendiri dibandingkan berdoa dirumah	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
33. Saya percaya sholat sunnah, rawatib dan qiyamullail sangat bermanfaat bagi umat islam	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
34. Saya selalu berdoa(sholat) sunnah,rawatib dan qiyamullail	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

35. Salah satu alasan saya menjadi anggota masjid (atau menghadiri pengajian) adalah membngun relasi dengan sesama di lingkungan masyarakat	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
36. Meskipun saya adalah orang yg religius, saya menolak untuk membiarkan pertimbangan religius mempengaruhi urusan sehari-hari saya	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
37. Alasan utama minat saya terhadap agama, bahwa masjid atau kelompok agama merupakan kegiatan sosial yang menyenangkan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
38. kadang kadang saya merasa perlu untuk mengesampingkan keyakinan religius saya untuk melindungi kesejahteraan saya dalam memilih produk kecantikan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
39. Tidak masalah apa yang saya percaya selama saya menjalani kehidupan moral	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
40. Saya Sholat terutama karena saya telah diajarkan untuk Sholat	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
41. Tujuan utama Sholat adalah untuk mendapatkan kelegaan dan perlindungan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
42. Agama Islam sebagai penawar saat saya merasakan kesedihan dan kemalangan	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
43. Tujuan dari doa adalah untuk mendapatkan kehidupan yang bahagia dan damai.	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
44. Saya lebih memilih memenuhi kebutuhan produk kecantikan yang sudah terdapat label halal nya	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju
45. Saya percaya produk kecantikan yang telah bersertifikasi halal dalam pengelolaan bahan nya sesuai dengan prinsip-prinsip islam	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju Sangat Setuju

Lampiran Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
JenisKelamin	LakiLaki	2	2 %
	Perempuan	88	98%
Usia	Kurang dari 20 tahun	7	8%
	20-30 tahun	72	80%
	31-40 tahun	8	9%
	41-50 tahun	3	3%
	50 tahun ke atas	-	-
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	27	30%
	Pegawai Swasta	26	29%
	Pegawai Negeri	5	6%
	Wiraswasta	16	18%
	Linnya	16	18%
Pendidikan Terakhir	SLTA ke bawah	3	3%
	SLTA	37	41%
	D3	7	7,8%
	S1	42	47%
	S2/S3	1	1%
Pendapatan Perbulan	100.000 sd 1.000.000	29	32
	1.000.000 sd 3.000.000	51	57%
	3.000.000 sd 5.000.000	-	-
	5.000.000 sd 10.000.000	10	11%
	$\geq$ 10.000.000	-	-
Pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu	Ya	90	100%
	Tidak	-	-
Produk kecantikan Sariayu yang dibeli	Bedak	11	12%
	Lipstik	6	7%
	Pelembab	18	20%
	Shampoo	14	16%
	Lainnya (sebutkan)	41	46%
Tempat pembelian produk kecantikan Sariayu	Gerai Sariayu Martha Tilaar	31	34,4
	Mirota Kampus	13	14%
	Lainnya (sebutkan)	46	51%

Lampiran Data Responden

N	Perilaku Pembelian			Kategori
	Y1	Y2	total	
1	20	30	50	tinggi
2	10	10	20	rendah
3	10	10	20	rendah
4	20	30	50	tinggi
5	10	10	20	rendah
6	10	10	20	rendah
7	20	20	40	sedang
8	10	10	20	rendah
9	10	10	20	rendah
10	20	30	50	tinggi
11	10	10	20	rendah
12	10	20	30	sedang
13	20	10	30	sedang
14	20	30	50	tinggi
15	10	10	20	rendah
16	10	20	30	sedang
17	10	20	30	sedang
18	10	10	20	rendah
19	20	20	40	sedand
20	10	10	20	rendah
21	10	10	20	rendah
22	10	30	40	tinggi
23	10	30	40	tinggi
24	10	30	40	tinggi
25	10	30	40	tinggi
26	20	20	40	tinggi
27	10	10	20	rendah
28	20	20	40	tinggi
29	20	10	30	sedang
30	10	10	20	rendah
31	20	10	30	sedang
32	10	20	30	sedang
33	10	30	40	tinggi
34	10	10	20	rendah
35	20	10	30	sedang
36	20	10	30	sedang
37	20	30	50	tinggi

38	10	20	30	sedang
39	20	30	50	tinggi
40	10	10	20	rendah
41	20	10	30	sedang
42	20	30	50	tinggi
43	20	20	40	sedang
44	10	10	20	rendah
45	10	20	30	sedang
46	20	30	50	tinggi
47	20	20	40	sedang
48	10	10	20	rendah
49	20	10	30	sedang
50	20	10	30	sedang
51	20	10	30	sedang
52	10	20	30	sedang
53	20	20	40	sedang
54	20	30	50	tinggi
55	10	30	40	sedang
56	20	30	50	tinggi
57	20	30	50	tinggi
58	10	30	40	sedang
59	20	10	30	sedang
60	20	30	50	tinggi
61	20	20	40	sedang
62	10	30	40	sedang
63	10	10	20	rendah
64	10	30	40	sedang
65	20	10	30	sedang
66	10	30	40	sedang
67	20	10	30	sedang
68	10	30	40	sedang
69	10	30	40	sedang
70	10	30	40	sedang
71	20	30	50	tinggi
72	10	10	20	rendah
73	10	30	40	sedang
74	10	10	20	rendah
75	20	20	40	sedang
76	20	30	50	tinggi
77	10	20	30	sedang
78	20	20	40	sedang

79	10	10	20	rendah
80	20	30	50	tinggi
81	20	20	40	sedang
82	20	30	50	tinggi
83	10	20	30	sedang
84	10	10	20	rendah
85	20	10	30	sedang
86	10	10	20	rendah
87	20	30	50	tinggi
88	10	30	40	sedang
89	10	20	30	sedang
90	10	30	40	sedang

	Harga					**Kategori**	**Kualitas Produk**										**Kategori**
N	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**T**		**X5**	**X6**	**X7**	**X8**	**X9**	**X10**	**X11**	**X12**	**X13**	**T**	
1	10	10	8	7	35	sedang	10	10	10	9	10	10	8	6	6	79	Sedang
2	9	9	9	9	36	sedang	9	6	9	9	9	9	9	9	9	78	Sedang
3	2	2	2	6	12	rendah	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27	rendah
4	5	7	6	8	26	sedang	8	6	5	5	5	6	7	7	8	57	sedang
5	8	7	7	5	27	sedang	5	6	7	5	9	5	5	7	8	57	sedang
6	9	6	5	6	26	sedang	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54	sedang
7	10	9	8	9	36	sedang	10	9	8	8	6	4	6	7	7	65	sedang
8	4	4	5	4	17	rendah	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	rendah
9	5	5	5	3	18	rendah	3	3	3	3	3	5	5	5	5	35	rendah
10	8	8	7	5	28	sedang	5	5	5	6	2	4	5	5	7	44	rendah
11	9	8	4	8	29	sedang	6	6	5	5	6	4	4	6	6	48	rendah
12	8	8	8	8	32	sedang	8	8	8	8	7	8	8	8	8	71	sedang
13	10	8	7	9	34	sedang	5	6	5	7	6	6	7	6	7	55	sedang
14	9	9	9	9	36	sedang	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	sedang
15	8	8	7	7	30	sedang	6	8	6	6	5	5	5	6	6	53	rendah
16	7	8	8	7	30	sedang	7	7	7	7	7	7	6	6	7	61	sedang
17	8	8	8	8	32	sedang	8	3	3	8	3	1	1	8	8	43	rendah
18	8	8	7	6	29	sedang	7	8	7	8	4	5	6	6	6	57	sedang
19	10	7	4	4	25	sedang	6	7	6	8	6	6	7	8	7	61	sedang
20	9	8	9	7	33	sedang	8	9	9	9	10	9	9	10	9	82	tinggi
21	5	3	6	4	18	rendah	7	7	7	7	5	6	6	8	8	61	sedang
22	9	8	8	7	32	sedang	4	7	5	5	1	3	5	8	5	43	rendah
23	9	8	8	8	33	sedang	9	10	8	9	10	6	7	10	10	79	sedang
24	8	3	5	1	17	rendah	9	9	9	9	7	8	8	8	8	75	sedang
25	9	7	7	7	30	sedang	1	2	3	3	3	5	5	5	5	32	rendah
26	7	6	6	6	25	sedang	7	6	7	7	6	6	8	7	7	61	sedang

27	8	5	7	5	25	sedang	6	7	7	7	7	7	6	7	7	61	sedang
28	10	10	10	10	40	tinggi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	rendah
29	8	7	7	5	27	sedang	10	1	10	10	10	10	10	10	10	81	sedang
30	10	5	4	6	25	sedang	6	7	7	7	7	6	6	8	7	61	sedang
31	10	10	10	10	40	tinggi	4	7	5	4	3	2	1	8	9	43	rendah
32	8	8	9	9	34	sedang	10	10	10	10	5	10	10	10	10	85	tinggi
33	9	9	8	9	35	sedang	8	8	9	9	8	8	9	9	8	76	sedang
34	5	5	5	5	20	rendah	9	8	9	9	9	8	8	8	9	77	sedang
35	8	8	8	8	32	sedang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	rendah
36	9	8	8	9	34	sedang	8	8	8	8	4	8	8	8	9	69	sedang
37	8	8	8	8	32	sedang	10	10	9	9	7	9	9	8	9	80	sedang
38	7	10	10	10	37	sedang	8	9	9	8	8	8	8	8	8	74	sedang
39	8	8	7	9	32	sedang	10	9	10	10	10	10	10	10	10	89	tinggi
40	7	7	9	7	30	sedang	7	9	9	9	7	6	7	8	8	70	sedang
41	6	7	7	7	27	sedang	6	7	7	7	5	6	9	8	10	65	sedang
42	8	8	9	8	33	sedang	8	7	7	7	7	7	7	7	7	64	sedang
43	9	7	7	9	32	sedang	9	9	8	8	9	9	10	9	9	80	sedang
44	7	9	9	8	33	sedang	8	7	8	8	9	9	9	10	10	78	sedang
45	8	5	6	7	26	sedang	5	8	7	7	5	10	10	8	4	64	sedang
46	6	6	6	6	24	sedang	6	9	9	9	8	8	8	8	8	73	sedang
47	8	9	9	9	35	sedang	8	9	9	9	9	9	8	8	9	78	sedang
48	7	7	8	8	30	sedang	8	8	8	8	5	8	8	8	8	69	sedang
49	5	5	8	7	25	sedang	7	7	7	8	8	8	8	9	9	71	sedang
50	10	9	9	10	38	sedang	10	9	9	10	10	10	9	10	9	86	tinggi
51	10	10	10	10	40	tinggi	10	8	10	10	10	5	5	7	7	72	sedang
52	10	10	10	10	40	tinggi	10	8	8	8	10	8	8	10	10	80	sedang
53	9	9	9	9	36	sedang	9	8	9	9	9	9	9	9	9	80	sedang
54	7	7	8	7	29	sedang	9	8	6	7	6	10	10	10	10	76	sedang
55	8	7	7	7	29	sedang	8	7	7	7	8	8	8	9	9	72	sedang
56	8	9	10	9	36	sedang	8	9	8	9	8	9	8	9	9	84	tinggi
57	10	10	8	9	37	sedang	10	7	8	9	8	8	8	8	8	80	sedang
58	9	8	8	7	32	sedang	8	6	8	7	7	8	9	9	9	71	sedang
59	9	9	9	9	36	sedang	10	10	10	10	7	8	8	8	7	78	sedang
60	6	5	10	10	31	sedang	10	5	6	6	6	6	6	6	6	57	sedang
61	10	8	8	9	35	sedang	10	10	9	9	5	10	10	7	8	78	sedang
62	8	8	8	7	31	sedang	7	7	7	8	8	7	6	6	6	62	sedang
63	9	8	8	9	34	sedang	9	8	8	8	9	9	9	9	9	78	sedang
64	9	10	10	10	39	sedang	10	9	10	10	10	9	9	10	10	87	tinggi
65	7	7	7	8	29	sedang	7	7	8	8	7	6	6	8	7	64	sedang
66	2	10	7	10	29	sedang	10	10	10	10	10	10	10	10	4	84	tinggi
67	10	10	7	10	37	sedang	10	10	10	10	10	7	7	10	10	84	tinggi

68	7	7	7	7	28	sedang	8	7	7	8	6	7	7	8	8	66	sedang
69	7	7	7	7	28	sedang	7	7	7	7	7	7	7	7	7	63	sedang
70	10	10	10	10	40	tinggi	10	10	10	10	6	10	10	10	10	86	tinggi
71	8	7	8	7	30	sedang	8	8	8	8	7	8	8	8	8	71	sedang
72	7	7	7	5	26	sedang	6	7	5	6	5	6	5	7	7	54	sedang
73	6	6	6	6	24	sedang	5	5	5	6	6	5	5	5	6	48	rendah
74	3	5	6	6	20	rendah	10	10	6	6	6	10	10	10	10	78	sedang
75	10	8	9	9	36	sedang	10	10	9	8	9	10	10	9	9	84	tinggi
76	8	8	8	9	33	sedang	10	10	8	9	9	7	7	8	8	76	sedang
77	6	6	6	6	24	sedang	5	6	6	6	5	6	6	5	5	50	rendah
78	7	8	8	8	31	sedang	8	8	7	8	8	9	9	8	8	73	sedang
79	7	8	8	8	31	sedang	5	7	7	7	7	7	7	5	5	57	sedang
80	10	10	10	10	40	tinggi	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	tinggi
81	10	10	10	10	40	tinggi	10	10	10	10	6	10	10	10	10	86	tinggi
82	10	9	9	10	38	sedang	9	9	9	9	8	9	9	10	10	82	tinggi
83	10	8	8	8	34	sedang	8	8	8	8	8	8	8	9	9	74	sedang
84	9	9	7	9	34	sedang	9	9	7	9	9	9	8	9	9	78	sedang
85	7	7	6	6	26	sedang	6	7	6	7	7	6	6	7	6	58	sedang
86	6	6	6	6	24	sedang	6	6	6	6	5	5	5	6	6	51	sedang
87	10	9	7	7	33	sedang	10	7	8	7	7	7	7	8	7	68	sedang
88	8	8	10	8	34	sedang	10	8	8	8	10	8	6	7	8	73	sedang
89	9	8	6	6	29	sedang	9	8	6	9	9	6	6	9	8	70	sedang
90	8	8	8	8	32	sedang	7	8	7	9	7	8	8	8	8	70	sedang

N	Religiusitas																									T	Keterangan
	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	260	Tinggi
2	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	8	9	10	7	1	7	2	1	10	10	10	10	10	224	sedang
3	2	2	3	4	2	4	8	10	9	8	9	9	8	9	6	10	10	9	9	9	9	8	9	9	9	7	191	Rendah
4	9	10	10	9	9	10	10	4	8	10	7	6	10	6	8	8	9	8	10	8	9	10	10	9	9	7	223	sedang
5	10	10	9	8	9	10	9	7	7	9	6	7	10	8	9	9	9	7	9	7	9	10	10	8	10	9	225	sedang
6	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	6	10	6	9	7	7	6	8	1	7	4	10	10	10	10	213	sedang
7	10	10	10	10	10	9	10	6	4	8	9	8	5	5	10	5	6	4	6	4	8	8	9	9	9	10	202	sedang
8	10	10	10	9	10	9	10	7	6	8	8	9	10	7	10	8	8	8	8	4	8	7	8	8	8	8	216	sedang
9	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9	10	6	10	10	10	5	10	8	9	1	7	10	10	10	10	10	230	sedang
10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10	7	10	9	10	5	5	8	9	5	9	9	10	10	10	10	231	sedang
11	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	7	7	7	9	9	9	2	1	10	10	10	10	10	227	sedang
12	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	8	7	9	7	7	6	5	5	5	6	3	1	10	10	10	7	197	sedang
13	10	10	10	10	10	10	9	7	5	7	8	7	10	7	8	6	7	4	7	6	8	9	9	9	9	6	208	sedang
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	8	9	3	6	2	7	6	8	8	8	10	220	sedang
15	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	8	9	10	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	245	Tinggi
16	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	8	10	10	10	8	8	7	2	8	1	1	1	3	5	6	6	189	Rendah
17	10	10	10	10	10	10	10	10	3	8	8	6	10	10	10	8	9	3	9	6	6	10	8	10	10	10	224	sedang
18	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	9	10	7	9	8	9	9	9	5	5	0	9	9	9	9	224	sedang
19	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	7	10	10	8	10	10	1	6	10	10	10	10	10	239	sedang
20	10	10	10	10	10	9	10	9	8	9	8	9	10	9	9	8	8	4	8	3	6	10	9	10	10	8	224	sedang
21	10	10	10	10	9	10	10	9	7	8	10	10	10	10	10	10	7	5	8	5	3	8	8	8	9	10	224	sedang
22	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	8	10	7	7	6	7	10	4	2	5	10	10	10	10	10	224	sedang
23	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	222	sedang

24	10	10	10	9	10	9	9	5	5	5	8	6	10	6	6	5	5	7	5	4	6	9	10	8	9	8	194	Rendah
25	10	9	10	9	9	9	10	9	9	10	10	7	9	10	10	8	8	8	8	9	8	10	9	9	9	9	235	sedang
26	10	10	10	10	10	10	10	6	6	9	9	7	10	6	7	5	7	1	7	2	3	1	1	6	5	8	176	Rendah
27	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	7	5	10	1	10	1	6	10	10	10	10	10	226	sedang
28	10	9	10	9	10	10	10	9	9	9	9	8	10	7	8	7	8	2	8	1	1	3	7	10	8	5	197	sedang
29	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	1	8	5	7	5	5	5	5	8	4	10	10	10	10	4	197	sedang
30	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	8	7	6	7	6	10	10	10	10	10	10	10	10	241	sedang
31	9	10	10	9	10	9	9	7	7	7	9	5	7	9	9	7	7	4	7	7	5	10	9	9	9	9	209	sedang
32	10	10	10	9	9	9	9	8	8	9	9	10	10	8	7	8	9	9	9	7	8	10	10	9	8	10	232	sedang
33	5	5	6	6	6	5	4	6	4	5	5	5	4	6	4	4	5	6	5	6	6	7	5	6	6	5	137	Rendah
34	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	9	10	10	7	10	8	7	5	9	4	5	10	9	9	9	9	228	sedang
35	10	10	10	9	10	9	10	7	8	10	9	10	10	8	10	7	9	6	10	9	10	9	10	10	10	10	240	sedang
36	10	9	9	8	10	8	8	7	7	8	8	7	9	8	8	7	8	7	7	7	8	8	8	9	9	9	211	sedang
37	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	1	5	1	1	1	1	1	8	10	9	10	180	Rendah
38	10	10	10	10	10	10	10	8	5	10	10	5	10	10	10	7	8	8	7	3	6	10	8	10	9	10	224	sedang
39	10	10	10	10	10	10	10	8	7	10	9	10	10	8	9	9	9	7	8	7	8	7	10	10	9	10	235	sedang
40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	251	Tinggi
41	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	8	10	8	10	8	10	10	8	5	7	10	10	10	10	10	243	Tinggi
42	10	10	10	10	10	9	10	7	7	7	7	5	10	5	10	4	5	2	7	3	8	6	10	10	10	8	200	sedang
43	10	10	10	9	10	9	9	5	7	7	4	3	10	7	4	5	6	4	6	4	5	10	10	10	10	8	192	Rendah
44	9	9	9	10	9	8	9	6	7	7	8	6	6	6	9	6	7	8	7	6	5	3	3	6	6	9	184	Rendah
45	10	10	10	9	10	9	9	8	6	7	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	8	10	10	10	10	10	238	sedang
46	10	10	10	10	10	10	10	10	6	6	10	10	10	7	6	8	7	1	8	1	1	1	8	10	7	10	197	sedang
47	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	260	Tinggi
48	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9	10	9	10	10	9	9	9	253	Tinggi

49	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	7	7	10	10	1	7	1	2	5	7	10	8	10	213	sedang
50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	260	Tinggi
51	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	238	sedang
52	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10	5	10	9	6	3	8	9	9	9	235	sedang
53	10	10	10	10	10	9	10	9	8	8	9	8	10	9	8	7	7	7	5	2	3	2	7	7	9	9	203	sedang
54	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	9	10	8	9	7	5	7	6	4	7	6	1	5	5	10	203	sedang
55	9	10	10	9	9	8	8	6	4	6	7	6	9	6	6	5	7	6	7	8	8	9	8	8	8	8	195	Rendah
56	10	10	10	10	10	7	10	8	10	10	10	10	10	9	10	8	8	8	10	5	7	10	10	10	10	10	240	sedang
57	10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	10	8	9	10	250	Tinggi
58	6	7	6	7	7	6	7	8	7	7	7	7	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	219	sedang
59	10	10	10	10	10	10	10	10	5	8	10	1	10	5	5	10	5	5	5	5	7	10	5	10	10	10	206	sedang
60	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	7	10	8	9	8	9	9	10	9	10	10	10	9	9	10	246	Tinggi
61	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	9	10	9	9	9	8	1	2	2	2	1	2	5	5	10	191	Rendah
62	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	9	1	2	1	8	7	9	8	220	sedang
63	8	8	9	8	8	8	9	8	7	8	9	7	9	8	7	8	8	8	6	6	7	4	9	9	9	7	202	sedang
64	10	10	10	10	10	10	10	3	9	10	10	2	8	2	2	5	1	4	3	6	5	4	10	10	10	10	184	Rendah
65	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	254	Tinggi
66	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9	10	7	10	8	10	7	8	5	10	1	1	10	10	10	10	10	221	sedang
67	7	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	7	7	7	8	1	7	1	1	7	10	10	10	10	207	sedang
68	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	260	Tinggi
69	10	10	10	10	10	10	10	7	7	10	8	10	7	8	9	5	7	6	8	7	6	7	7	10	8	8	215	sedang
70	10	10	10	9	10	9	10	7	6	8	8	7	9	6	6	6	6	7	7	7	7	8	8	8	9	7	205	sedang
71	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	7	9	10	10	8	8	8	9	7	8	10	10	10	10	8	234	sedang
72	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	10	8	10	6	6	10	10	10	10	10	246	Tinggi
73	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	6	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	250	Tinggi

74	10	10	10	10	9	9	10	9	8	9	10	10	8	7	8	7	9	7	7	7	7	7	10	10	10	10	228	sedang
75	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	9	8	10	8	8	8	9	7	8	7	8	7	10	10	10	9	230	sedang
76	10	10	10	10	10	8	10	10	7	6	8	8	8	7	7	8	7	4	5	3	1	1	7	9	9	8	191	Rendah
77	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	208	sedang
78	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	260	Tinggi
79	10	10	10	10	10	10	10	7	7	8	8	8	10	8	10	7	8	3	5	5	5	3	5	5	10	10	202	sedang
80	10	10	10	10	10	10	10	5	4	5	7	4	6	4	8	1	3	5	3	5	6	10	10	8	10	10	184	Rendah
81	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	8	10	1	8	1	1	8	10	10	10	10	223	sedang
82	10	10	10	10	10	10	10	8	5	10	5	10	10	5	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	241	sedang
83	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	7	10	5	8	10	8	1	8	1	5	10	10	10	10	10	219	sedang
84	10	10	10	10	10	10	10	7	8	8	9	9	10	10	10	7	7	8	8	10	10	10	10	10	10	10	241	sedang
85	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	9	7	10	10	10	7	8	2	7	2	1	10	10	10	10	10	217	sedang
86	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	7	7	8	8	8	7	10	8	7	7	8	232	sedang
87	10	10	10	10	10	10	9	5	3	8	10	1	1	9	8	10	10	10	9	2	10	10	10	10	10	10	215	sedang
88	10	10	10	10	10	9	8	9	9	9	7	8	5	6	8	7	7	7	6	7	6	7	9	8	8	9	209	sedang
89	10	10	8	9	9	9	9	6	6	7	8	7	7	9	8	9	8	8	8	8	7	9	9	9	9	9	215	sedang
90	9	10	10	9	10	5	7	5	4	4	7	5	8	7	9	7	7	7	7	4	7	5	10	9	9	8	189	Rendah

ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	12	40	30,74	5,910
Kualitas Produk	90	27	90	67,36	14,211
Religiusitas	90	137	260	219,59	22,929
Perilaku Pembelian	90	20	50	34,22	10,703
Valid N (listwise)	90				

KATEGORI RESPONDEN

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	13	14,4	14,4	14,4
	sedang	66	73,3	73,3	87,8
	rendah	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	13	14,4	14,4	14,4
	sedang	62	68,9	68,9	83,3
	rendah	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Perilaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	17	18,9	18,9	18,9
	sedang	50	55,6	55,6	74,4
	rendah	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Religi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	15,6	15,6	15,6
	sedang	62	68,9	68,9	84,4
	Rendah	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lampiran 2
Hasil Tanggapan Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	2	2,2	2,2	2,2
	Wanita	88	97,8	97,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 s/d 30 tahun	72	80,0	80,0	80,0
	31 s/d 40 tahun	8	8,9	8,9	88,9
	41 s/d 50 tahun	3	3,3	3,3	92,2
	Kurang dari 20 tahun	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	16	17,8	17,8	17,8
	Pegawai Negeri	5	5,6	5,6	23,3
	Pegawai Swasta	26	28,9	28,9	52,2
	Pelajar/ Mahasiswa	27	30,0	30,0	82,2
	Wiraswasta	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	7,8	7,8	7,8
	S1	42	46,7	46,7	54,4
	S2/S3	1	1,1	1,1	55,6
	SLTA	37	41,1	41,1	96,7
	SLTA ke bawah	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000 sd 3.000.000	51	56,7	56,7	56,7
	100.000 sd 1.000.000	29	32,2	32,2	88,9
	5.000.000 sd 10.000.000	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pernah Memakai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	90	100,0	100,0	100,0

Produk yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bedak	11	12,2	12,2	12,2
	Lainnya	41	45,6	45,6	57,8
	Lipstik	6	6,7	6,7	64,4
	Pelembab	18	20,0	20,0	84,4
	Shampoo	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tempat Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gerai Sariayu Martha Tilaar	31	34,4	34,4	34,4
	Lainnya	46	51,1	51,1	85,6
	Mirota Kampus	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

1. HARGA

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	,693**	,486**	,405*	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,026	,000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,693**	1	,757**	,738**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,486**	,757**	1	,575**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,405*	,738**	,575**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,769**	,949**	,830**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2. KUALITAS PRODUK

Correlations

		X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total_Kualitas_Produk
X5	Pearson Correlation	1	,515**	,798**	,872**	,671**	,552**	,574**	,647**	,706**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,515**	1	,609**	,518**	,439*	,348	,390*	,364*	,301	,615**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,003	,015	,060	,033	,048	,105	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,798**	,609**	1	,846**	,824**	,824**	,830**	,697**	,701**	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,872**	,518**	,846**	1	,685**	,627**	,661**	,765**	,770**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	,671**	,439*	,824**	,685**	1	,796**	,709**	,603**	,673**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,552**	,348	,824**	,627**	,796**	1	,915**	,509**	,553**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,002	,060	,000	,000	,000		,000	,004	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X11	Pearson Correlation	,574**	,390*	,830**	,661**	,709**	,915**	1	,615**	,624**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,001	,033	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,647**	,364*	,697**	,765**	,603**	,509**	,615**	1	,885**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,000	,000	,000	,004	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	,706**	,301	,701**	,770**	,673**	,553**	,624**	,885**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,105	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Kualitas_Produk	Pearson Correlation	,848**	,615**	,959**	,897**	,866**	,826**	,845**	,796**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. RELIGIUSITAS

a. UJI VALIDITAS RELIGIUSITAS(ISLAMIC DOCTRINAL)

Correlations

		X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	Total
X14	Pearson Correlation	1	,976**	,982**	,911**	,979**	,931**	.b	,740**	,985**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	,976**	1	,974**	,919**	,969**	,942**	.b	,729**	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	,982**	,974**	1	,934**	,978**	,929**	.b	,795**	,990**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	,911**	,919**	,934**	1	,938**	,897**	.b	,824**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	,979**	,969**	,978**	,938**	1	,923**	.b	,760**	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	,931**	,942**	,929**	,897**	,923**	1	.b	,740**	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b

	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.		.	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,740**	,729**	,795**	,824**	,760**	,740**	.b	1	,801**
X21	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,985**	,984**	,990**	,957**	,987**	,956**	.b	,801**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

B. UJI VALIDITAS ULANG RELIGIUSITAS (ISLAMIC DOCTRINAL)

Correlations

		X14	X15	X16	X17	X18	X19	X21	Total
X14	Pearson Correlation	1	,976**	,982**	,911**	,979**	,931**	,740**	,985**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	,976**	1	,974**	,919**	,969**	,942**	,729**	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	,982**	,974**	1	,934**	,978**	,929**	,795**	,990**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	,911**	,919**	,934**	1	,938**	,897**	,824**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	,979**	,969**	,978**	,938**	1	,923**	,760**	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	,931**	,942**	,929**	,897**	,923**	1	,740**	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	,740**	,729**	,795**	,824**	,760**	,740**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	,985**	,984**	,990**	,957**	,987**	,956**	,801**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

UJI VALIDITAS RELIGIUSITAS (INTRINSIC RELIGIOSITY)

		X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	Total
X22	Pearson Correlation	1	,110	,197	,111	,290	-,035	,036	,589**	,448*	,086	,033	-,034	-,125	,248
	Sig. (2-tailed)		,564	,298	,559	,120	,854	,849	,001	,013	,651	,861	,860	,510	,186
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	,110	1	,452*	,223	,541**	,197	,098	,055	,158	,327	,080	,384*	,382*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,564		,012	,236	,002	,298	,605	,775	,405	,078	,674	,036	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	,197	,452*	1	,704**	,434*	,481**	,068	,315	,038	,240	-,042	,146	,371*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,298	,012		,000	,016	,007	,721	,090	,844	,202	,827	,440	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	,111	,223	,704**	1	,275	,585**	,171	,320	,122	,375*	,335	,129	,375*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,559	,236	,000		,142	,001	,367	,085	,521	,041	,070	,496	,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	,290	,541**	,434*	,275	1	,155	,188	-,042	,218	,092	,033	,435*	-,096	,456*
	Sig. (2-tailed)	,120	,002	,016	,142		,415	,319	,827	,248	,629	,863	,016	,615	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	-,035	,197	,481**	,585**	,155	1	,183	,152	,107	,366*	,128	,016	,473**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,854	,298	,007	,001	,415		,334	,421	,574	,046	,499	,934	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	,036	,098	,068	,171	,188	,183	1	,094	-,051	,284	-,074	,230	,109	,295
	Sig. (2-tailed)	,849	,605	,721	,367	,319	,334		,622	,788	,128	,697	,222	,567	,113
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X29	Pearson Correlation	,589**	,055	,315	,320	-,042	,152	,094	1	,408*	,291	,036	,019	,207	,429*

	Sig. (2-tailed)	,001	,775	,090	,085	,827	,421	,622		,025	,119	,849	,920	,272	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,448*	,158	,038	,122	,218	,107	-,051	,408*	1	,105	,316	,168	,062	,353
X30	Sig. (2-tailed)	,013	,405	,844	,521	,248	,574	,788	,025		,582	,089	,374	,747	,056
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,086	,327	,240	,375*	,092	,366*	,284	,291	,105	1	,447*	,286	,505**	,671**
X31	Sig. (2-tailed)	,651	,078	,202	,041	,629	,046	,128	,119	,582		,013	,126	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,033	,080	-,042	,335	,033	,128	-,074	,036	,316	,447*	1	,098	,384*	,416*
X32	Sig. (2-tailed)	,861	,674	,827	,070	,863	,499	,697	,849	,089	,013		,607	,036	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,034	,384*	,146	,129	,435*	,016	,230	,019	,168	,286	,098	1	,057	,357
X33	Sig. (2-tailed)	,860	,036	,440	,496	,016	,934	,222	,920	,374	,126	,607		,766	,053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,125	,382*	,371*	,375*	-,096	,473**	,109	,207	,062	,505**	,384*	,057	1	,656**
X34	Sig. (2-tailed)	,510	,037	,044	,041	,615	,008	,567	,272	,747	,004	,036	,766		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,248	,608**	,709**	,748**	,456*	,661**	,295	,429*	,353	,671**	,416*	,357	,656**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,186	,000	,000	,000	,011	,000	,113	,018	,056	,000	,022	,053	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI VALIDITAS ULANG RELIGIUSITAS (INTRINSIC RELIGIOSITY)

Correlations

		X23	X24	X25	X26	X27	X29	X31	X32	X34	Total
X23	Pearson Correlation	1	,452*	,223	,541**	,197	,055	,327	,080	,382*	,603**
	Sig. (2-tailed)		,012	,236	,002	,298	,775	,078	,674	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	,452*	1	,704**	,434*	,481**	,315	,240	-,042	,371*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,016	,007	,090	,202	,827	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	,223	,704**	1	,275	,585**	,320	,375*	,335	,375*	,772**
	Sig. (2-tailed)	,236	,000		,142	,001	,085	,041	,070	,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	,541**	,434*	,275	1	,155	-,042	,092	,033	-,096	,408*
	Sig. (2-tailed)	,002	,016	,142		,415	,827	,629	,863	,615	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	,197	,481**	,585**	,155	1	,152	,366*	,128	,473**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,298	,007	,001	,415		,421	,046	,499	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X29	Pearson Correlation	,055	,315	,320	-,042	,152	1	,291	,036	,207	,389*
	Sig. (2-tailed)	,775	,090	,085	,827	,421		,119	,849	,272	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X31	Pearson Correlation	,327	,240	,375*	,092	,366*	,291	1	,447*	,505**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,078	,202	,041	,629	,046	,119		,013	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	,080	-,042	,335	,033	,128	,036	,447*	1	,384*	,417*

	Sig. (2-tailed)	,674	,827	,070	,863	,499	,849	,013		,036	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,382*	,371*	,375*	-,096	,473**	,207	,505**	,384*	1	,699**
X34	Sig. (2-tailed)	,037	,044	,041	,615	,008	,272	,004	,036		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,603**	,746**	,772**	,408*	,691**	,389*	,666**	,417*	,699**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,025	,000	,034	,000	,022	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI VALIDITAS RELIGIUSITAS (EXTRINSIC RELIGIOSITY)

Correllation

		X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44	X45	Total
X35	Pearson Correlation	1	,230	,655**	,087	,274	,200	,051	,076	,050	,206	,277	,435*
	Sig. (2-tailed)		,222	,000	,647	,144	,290	,790	,689	,794	,274	,138	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X36	Pearson Correlation	,230	1	,231	,402*	,489**	,307	,491**	,252	,365*	,139	,240	,690**
	Sig. (2-tailed)	,222		,220	,028	,006	,099	,006	,179	,048	,463	,201	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X37	Pearson Correlation	,655**	,231	1	,195	,349	,208	,086	,133	,139	,271	,291	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000	,220		,301	,059	,270	,652	,484	,465	,147	,119	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X38	Pearson Correlation	,087	,402*	,195	1	,605**	,293	,257	,084	,183	-,209	-,130	,545**
	Sig. (2-tailed)	,647	,028	,301		,000	,116	,171	,657	,334	,268	,494	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X39	Pearson Correlation	,274	,489**	,349	,605**	1	,440*	,388*	,153	,264	,144	,264	,751**
	Sig. (2-tailed)	,144	,006	,059	,000		,015	,034	,420	,158	,447	,159	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X40	Pearson Correlation	,200	,307	,208	,293	,440*	1	,612**	,471**	,618**	,056	,322	,726**
	Sig. (2-tailed)	,290	,099	,270	,116	,015		,000	,009	,000	,769	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X41	Pearson Correlation	,051	,491**	,086	,257	,388*	,612**	1	,791**	,928**	-,030	,292	,722**
	Sig. (2-tailed)	,790	,006	,652	,171	,034	,000		,000	,000	,876	,118	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X42	Pearson Correlation	,076	,252	,133	,084	,153	,471**	,791**	1	,867**	-,103	,236	,531**
	Sig. (2-tailed)	,689	,179	,484	,657	,420	,009	,000		,000	,589	,209	,003

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,050	,365*	,139	,183	,264	,618**	,928**	,867**	1	,039	,353	,681**
X43	Sig. (2-tailed)	,794	,048	,465	,334	,158	,000	,000	,000		,838	,056	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,206	,139	,271	-,209	,144	,056	-,030	-,103	,039	1	,791**	,286
X44	Sig. (2-tailed)	,274	,463	,147	,268	,447	,769	,876	,589	,838		,000	,126
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,277	,240	,291	-,130	,264	,322	,292	,236	,353	,791**	1	,525**
X45	Sig. (2-tailed)	,138	,201	,119	,494	,159	,082	,118	,209	,056	,000		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,435*	,690**	,505**	,545**	,751**	,726**	,722**	,531**	,681**	,286	,525**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,004	,002	,000	,000	,000	,003	,000	,126	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI VALIDITAS ULANG RELIGIUSITAS(EXTRINSIC RELIGIOSITY)

Correlations

		X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X45	total
X35	Pearson Correlation	1	,230	,655**	,087	,274	,200	,051	,076	,050	,277	,422*
	Sig. (2-tailed)		,222	,000	,647	,144	,290	,790	,689	,794	,138	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X36	Pearson Correlation	,230	1	,231	,402*	,489**	,307	,491**	,252	,365*	,240	,692**
	Sig. (2-tailed)	,222		,220	,028	,006	,099	,006	,179	,048	,201	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X37	Pearson Correlation	,655**	,231	1	,195	,349	,208	,086	,133	,139	,291	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000	,220		,301	,059	,270	,652	,484	,465	,119	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X38	Pearson Correlation	,087	,402*	,195	1	,605**	,293	,257	,084	,183	-,130	,586**
	Sig. (2-tailed)	,647	,028	,301		,000	,116	,171	,657	,334	,494	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X39	Pearson Correlation	,274	,489**	,349	,605**	1	,440*	,388*	,153	,264	,264	,755**
	Sig. (2-tailed)	,144	,006	,059	,000		,015	,034	,420	,158	,159	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X40	Pearson Correlation	,200	,307	,208	,293	,440*	1	,612**	,471**	,618**	,322	,740**
	Sig. (2-tailed)	,290	,099	,270	,116	,015		,000	,009	,000	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X41	Pearson Correlation	,051	,491**	,086	,257	,388*	,612**	1	,791**	,928**	,292	,746**
	Sig. (2-tailed)	,790	,006	,652	,171	,034	,000		,000	,000	,118	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X42	Pearson Correlation	,076	,252	,133	,084	,153	,471**	,791**	1	,867**	,236	,559**
	Sig. (2-tailed)	,689	,179	,484	,657	,420	,009	,000		,000	,209	,001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,050	,365*	,139	,183	,264	,618**	,928**	,867**	1	,353	,695**
X43	Sig. (2-tailed)	,794	,048	,465	,334	,158	,000	,000	,000		,056	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,277	,240	,291	-,130	,264	,322	,292	,236	,353	1	,442*
X45	Sig. (2-tailed)	,138	,201	,119	,494	,159	,082	,118	,209	,056		,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,422*	,692**	,486**	,586**	,755**	,740**	,746**	,559**	,695**	,442*	1
total	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,006	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI RELIABILITAS

1. HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	7,97	1,974	30
X2	6,97	2,042	30
X3	6,70	1,822	30
X4	6,47	2,047	30

2. KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	6,63	2,189	30
X2	6,37	2,297	30
X3	6,40	2,159	30
X4	6,77	1,960	30
X5	6,07	2,504	30
X6	5,93	2,149	30
X7	6,20	1,955	30
X8	6,93	1,760	30
X9	6,93	1,680	30

3. RELIGIUSITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x14	9,70	1,466	30
X15	9,67	1,470	30
X16	9,73	1,285	30
X17	9,57	1,165	30
X18	9,60	1,476	30
X19	9,63	1,129	30
X20	9,83	,461	30
X21	8,20	1,648	30
X22	7,80	1,955	30
X23	8,80	1,424	30
X24	8,97	1,129	30
X25	7,80	1,937	30
X26	9,53	1,074	30
X27	7,73	1,574	30
X28	8,47	1,358	30
X29	7,33	1,807	30
X30	7,80	1,584	30
X31	6,00	2,936	30
X32	7,93	1,680	30
X33	4,73	3,095	30
X34	6,10	2,833	30
X35	7,70	3,292	30
X36	8,80	2,058	30
X37	9,07	1,258	30
X38	9,13	1,224	30
X39	8,63	1,712	30

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,383[a]	,147	,117	10,059	2,300

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	-1,04312
Cases < Test Value	45
Cases >= Test Value	45
Total Cases	90
Number of Runs	47
Z	,212
Asymp. Sig. (2-tailed)	,832

a. Median

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1494,254	3	498,085	4,923	,003[b]
	Residual	8701,302	86	101,178		
	Total	10195,556	89			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Kualitas Produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,862	12,429		1,759	,082		
	Harga	,489	,208	,270	2,351	,021	,751	1,332
	Kualitas Produk	,108	,087	,143	1,238	,219	,745	1,343
	Religiusitas	-,045	,047	-,097	-,968	,336	,989	1,011

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

UJI GLEJSER

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,958	6,424		-,616	,539		
	Harga	-,059	,108	-,067	-,551	,583	,751	1,332
	Kualitas Produk	,042	,045	,112	,925	,358	,745	1,343
	Religiusitas	,051	,024	,224	2,131	,715	,989	1,011

a. Dependent Variable: RES2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,88774183
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,767
Asymp. Sig. (2-tailed)		,599

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.