SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN MUSLIMAH AISHADERM BANDA ACEH

Disusun Oleh:

PUTRI JUNADIA
NIM. 150602048

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2019 M /1441 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Putri Junadia
NIM	: 150602048
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawabatas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 Desember 2019
Yang Menyatakan,

Putri Junadia

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh

Disusun Oleh:

Putri Junadia
NIM. 150602048

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnyatelah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Fakhurrazi Amir, SE.,MM	Dr. Yusniar, S.E M.M
NIP. 197605252003121002	NIDN. 2107128502

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh

Putri Junadia
NIM. 150602048

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 15 Januari 2020
19 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Fakhurrazi Amir, SE.,MM	Dr. Yusmar, S.E M.M
NIP. 197605252003121002	NIDN. 2107128502
Penguji I,	Penguji II,
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Azimah Dianah, SE, M.Si,Ak,CA.C,PA
NIP. 197505152006041001	NIDN. 2024026901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196401419920310003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAHMAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Putri Junadia
NIM	: 150602048
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
SyariahE-mail	: putrijunadia97@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....
yang berjudul:
Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain ☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di Banda Aceh
Pada Tanggal: 15 Januari 2020

Mengetahui:

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Putri Junadia	Fakhurrazi Amir, SE.,MM	Dr. Yusniar, S.E M.M
NIM. 150602048	NIP. 197605252003121002	NIDN. 2107128502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain".
(Q.S Al-Insyirah 6-7)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

1. ***Ibu dan Bapakku, yang telah mendukungku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.***
2. ***Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.***
3. ***Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya dan juga sahabat yang selalu ada disisi saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurnya saya memiliki kalian dalam hidup saya.***

جامعة الرانري
AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulisan mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh". Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE,Ak,M.Si selaku Ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Rina Desiana,M.E selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Fakhurrazi Amir, SE,MM selaku pembimbing I dan Dr. Yusniar, SE.MM selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. T Meldi Kesuma, SE.,MM selaku penguji I dan Azimah Dianah, SE,M.Si,Ak,CA.C,PA selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Khairul Amri, SE,M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah, Terima kasih juga kepada seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kepada pihak Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mudah.
8. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Ayah H. Idris Musa, Ibunda Darmawati, Abang kandung Irfan dan Isan, Kakak kandung Rina, Abang ipar Shalihin dan Kakak ipar Ayu dan Fira serta keponakan Afkar, Aifa dan Jihan dan Tuah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, financial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

9. Sahabat-sahabat tersayang khususnya Ade, Ega, Ratih, Black, Dwi, Wulan, Noppy, Pidah, Siti, Sri dan Rizky yang menenami, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kak Wilda, Mutiara Inayatillah, Indah Anggia Sardini, Nadya Ismuha, Tesya, dan teman-teman seperjuangan mahasiswa SI Ekonomi Syariah atas dukungan yang pernah diberikan, serta telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga tugas akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 12 Desember 2019
Penulis,

Putri Junadia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atauya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup
   Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
b. Ta *marbutah* (ة) mati
   Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ اْلاَطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةْ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:
Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Putri Junadia
NIM	: 150602048
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh
Pembimbing I	: Fakhurrazi Amir, SE.M
Pembimbing II	: Dr. yusniar, SE.MM
Kata Kunci	: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Setiap daerah pasti memiliki gaya hidup yang berbeda dan tempat perawatan yang berbeda pula. Di klinik Aishaderm ini hanya untuk kaum hawa dan tidak memperbolehkan kaum adam untuk memasuki tempat ini sekalipun mereka muhrim. Untuk tetap menjaga kehormatan dan kenyamanan pelanggan atau kaum hawa. Masalah yang banyak didapat dari gaya hidup syariah adalah baru sebagian kecil dari masyarakat Aceh yang memilih gaya hidup syariah, karena masih banyak yang hidup dengan gaya luar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu konsumen yang mengunjungi Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh. Metode analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dan kesimpulan yang dapat ditunjukkan dan diberika yaitu gaya hidup syariah dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kedua variabel independen (gaya hidup syariah dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dilihat dari hasil akhir penelitian, setiap variabel memiliki pengaruh antar satu dengan yang lain. Dan variabel ini dapat dijadikan pedoman untuk kita belajar dalam mendalami gaya-gaya hidup.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **iii**
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **iv**
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **v**
FROM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sitematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORITIS
2.1 Keputusan Pembelian 11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 11
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian 16
2.1.4 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam 18
2.2 Kualitas Produk 22
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk 22
2.2.2 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam 23
2.2.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk 27
2.3 Gaya Hidup 28

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup 28
2.3.2 Gaya Hidup..... 29
2.3.3 Gaya Hidup Islami..... 34
2.3.4 Indikator Gaya Hidup 38
2.4 Penelitian Terdahulu..... 39
2.5 Kerangka Pemikiran 43
2.5.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian..... 43
2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 43
2.6 Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Pendekatan Penelitian..... 46
3.2 Sumber Data 46
3.2.1 Sumber Data Primer 47
3.2.2 Sumber Data Sekunder..... 47
3.3 Populasi dan Sampel 48
3.4 Teknik Pengumpulan Data 48
3.5 Skala Pengukuran 49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 50
3.6.1 Uji Validitas 52
3.6.2 Uji Reliabilitas 52
3.7 Definisi Dan Operasional Variabel 52
3.8 Peralatan Analisis Data 52
3.9 Pengujian Asumsi Klasik 53
3.9.1 Uji Normalitas..... 53
3.9.2 Uji Multikolinearitas..... 54
3.9.3 Uji Heterokedastisitas..... 54
3.10 Pengujian Hipotesis..... 55
3.10.1 Uji T..... 56
3.10.2 Uji F..... 57
3.10.3 Uji Koefisein Determinasi (R2) 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Sejarah Singkat Klinik Aishaderm Banda Aceh 59
4.1.1 Visi Perusahaan 60

4.1.2 Misi Perusahaan 60
4.2 Karakteristik Responden 61
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 61
4.2.2 Berdasarkan Umur 62
4.2.3 Berdasarkan Status Perkawinan 63
4.3 Hasil Pengujian Data 64
4.3.1 Pengujian Validitas 64
4.3.2 Pengujian Reliabilitas 65
4.4 Pengujian Asumsi Klasik 66
4.4.1 Pengujian Normalitas 66
4.4.2 Pengujian Multikolinearitas 68
4.4.3 Pengujian Heterokedastisitas 69
4.5 Deskriptif Responden 70
4.5.1 Gaya Hidup 71
4.5.2 Kualitas produk 72
4.5.3 Keputusan Pembelian 73
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 75
4.7 Hasil Uji Hipotesis 77
4.7.1 Uji T (Parsial) 77
4.7.2 Uji F (Simultan) 79
4.7.3 Hasil Uji Koefisein Determinasi (R2) 80
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 81
4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian 81
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian 82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 86

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terkait 41
Tabel 3.1 Skala Pegukuran 50
Tabel 3.2 Operasional Variabel 51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 61
Tabel 4.2 Pengujian Validitas 62
Tabel 4.3 Pengujian Reliabilitas 63
Tabel 4.4 Pengujian Normalitas 64
Tabel 4.5 Pengujian Multikolinearitas 66
Tabel 4.6 Pengujian Heterokedastisitas 67
Tabel 4.7 Deskriptif Responden 69
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 71
Tabel 4.9 Hasil Uji T 72
Tabel 4.10 Hasil Uji F 72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 73

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian..... 14
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran 44
Gambar 4.1 Normal P-P Plot..... 68
Gambar 4.3 Kerangka Pemikiran 70

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner 91
Lampiran 2 Hasil Output Analisis 95
Lampiran 3Data Responden 105
Lampiran 4 Skor Hasil Kuesioner 109
Lampiran 5 Tabel R 115
Lampiran 6 Tabel F 116
Lampiran 7 Tabel T 117
Lampiran 8 Biodata 118

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah sebuah kata yang sangat sering terdengar di setiap perbincangan. Sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, kaum wanita melakukan pengecekan terhadap produk yang akan dibeli, bukan hanya dengan harga yang murah tapi juga dengan kualitas dan juga label BPOM atau halal. Serta jauh dari mercury yang sangat membahayakan, produk yang seperti ini yang wanita muslimah pilih. Selain produk berlabel halal dan juga bahan dasarnya dari bahan alami yang kita konsumsi saat dibulan puasa yaitu buah kurma. Aceh dikenal dengan kota madani dan syariah, sehingga seperti kita lihat sekarang adanya produk yang berbasis syariah yang sedang berkembang di Aceh. Seperti klinik kecantikan muslimah yaitu Klinik Kecantikan Aishaderm. Klinik Aishaderm memiliki produk yang berkualitas serta aman untuk digunakan. Klinik Aishaderm mulai beroperasi di Aceh pada tahun 2017. Klinik Aishaderm Banda Aceh merupakan cabang ketiga yang dibuka oleh klinik kecantikan khusus wanita ini, yang sebelumnya mempunyai dua cabang lainnya yang berada di Sidoarjo dan Makassar.

Klinik Aishaderm Banda Aceh terdiri tiga lantai dan memiliki beberapa ruangan untuk memanjakan para pelanggan yang ingin melakukan perawatan. Lantai satu terdapat *costumer*

servis, musala, dan toilet. Di lantai dua dan tiga terdapat dua ruang perawatan, ruang steril, ruang laktasi, dan toilet. Klinik ini mempunyai alasan mengapa membuka cabang di Banda Aceh,karena populasi muslimahnya lebih besar. Klinik ini tidak mengizinkan laki-laki untuk masuk ke dalam, ini bertujuan untuk agar perempuan yang melakukan perawatan tetap aman dan nyaman tanpa khawatir masuknya kaum adam atau laki-laki. Aishaderm adalah klinik muslimah pertama di Indonesia yang melayani perawatan kulit dan kecantikan khusus untuk wanita. Klinik ini memiliki produk sendiri yang membawa manfaat buah kurma dan buah tin. Kurma telah lama dikenal memiliki manfaat untuk kulit, kandungan 0 % gula, lemak, protein dan mineral lainnya seperti asam folat dan magnesium membantu melembabkan kulit. Kandungan B6 nya juga dapat membantu mencerahkan kulit. Buah tin mengandung mineral yang dapat mengontrol PH kulit dengan sangat baik, membantu mengatasi jerawat, dan mencerahkan kulit. Buah kurma dan tin diproses dengan menggunakan nanosome teknologi, agar partikel kecilnya mudah diserap oleh kulit

Klinik ini menyediakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami yang bahan dasarnya adalah kurma. Sebelum menggunakan produk Aishaderm, maka setiap muslimah yang datang ke klinik tersebut, diarahkan untuk berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter yang ada di klinik tersebut. Gunanya konsultasi yaitu untuk melihat jenis kulit setiap pasien atau

muslimah tersebut. Karena, setiap orang memiliki kulit wajah yang berbeda-beda dan juga perawatan yang berbeda pula. Gaya hidup atau *life style* yang berbasis islam sekarang banyak dikagumi oleh kaum hawa yang lebih tertutup dan menjaga aurat. Produk yang disediakan oleh klinik ini merupakan kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah sesuai zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidup atau *life stylenya*. Gaya hidup atau *life style* dapat dilihat dari beberapa cara seperti cara berpakaian, mengikuti perkembangan zaman baik dari pakaian atau pun produk kecantikan. Berbusana dengan benar, sopan, dan cantik sesungguhnya dianjurkan dalam Islam, (QS Al-A'raf:26). Yang artinya "Hai Anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat."

Perkembangan bisnis syariah yang mengedepankan nilai agama kini mulai berkembang pesat, bisnis syariah yang saat ini mulai menjalar ke beberapa bidang usaha kini semakin akrab di kalangan masyarakat khususnya untuk kalangan umat islam. Dengan banyaknya tren yang berkembang, akhirnya manusia lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup mereka untuk dikonsumsisehari-sehari. Sehingga efek dari tren syariah dijaman modern ini sudah sangatmeluas, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya wanita berhijab mengikuti beberapa

mode yang sedang *booming* saat ini, mulai dari yang masih mementingkan keindahan semata hingga yang benar-benar *syar'i.* Banyaknya istilah berhijrah dikalangan masyarakat selain itu juga banyaknya acara televisi membahas tentang pengetahuan islam dan program-program baru dengan mengusung prinsip syariah. Hal tersebut yang akhirnya menunjukkan bahwa potensi dari industri halal jika dikembangkan di Indonesia sangatlah baik. Dengan banyaknya produk kosmetik dan perawatan saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu dalam kesehariannya dimana berdampak pada keputusan pembelian. Banyaknya klinik kecantikan yang menjual berbagai jenis produk kecantikan untuk segmentasi kalangan yang berbeda-beda mulai dari yang terjangkau hingga mahal sekalipun.

Kualitas produk yang diberikan Klinik Aishaderm sangat bagus, serta produk tersebut memiliki label halal dan berlabel BPOM. Kotler dan Armstrong (2015:253) yang mendefinisikan kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan dalam suatu produk dalam memenuhi keinhinan konsumen. Klinik Aishaderm memberikan jasa berupa kecantikan dan kesehatan kulit para muslimah. Sehingga, muslimah yang menggunakan produk Aishaderm sudah memenuhi syarat syariat yang dilihat dari produk yang halal serta bahan yang digunakan juga bahan alami dan bahan yang dikenal oleh semua orang. Keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dilihat dari kualitas produk,

merek produk. Produk yang memiliki bahan berkhasiat, aman, dan tidak memiliki bahan kimia maka dapat dijadikan produk yang berkualitas. Dalam penelitian ini mengangkat tema tentang pengaruh gaya hidup syariah dan harga terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh. Dimana salah satu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka (2016) yang berjudul pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kesimpulan dari penelitian Eka adalah gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi awal, peneliti Klinik Aishaderm mengalami fluktuasi dari sisi omset serta kunjungan pasien. Hal ini ditandai oleh tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Kunjungan Pasien Klinik Aishaderm Jan-Juli 2019

No	Bulan	Jumlah Pasien Baru	Jumlah Pasien Lama/Real
1	Januari	511	2078
2	Februari	429	2018
3	Maret	461	2296
4	April	423	2243
5	Mai	489	2884
6	Juni	355	2048
7	Juli	526	2636
Jumlah		3.194	16.203

Sumber: Klinik Aishaderm

Dapat diketahui jumlah kunjungan pasien baru dan juga pasien lama mulai dari bulan januari sampai dengan juli 2019. Dan pasien baru yang berkunjung dan konsultasi pada Klinik Aishaderm

pada bulan januari-juli 2019 sebanyak 3.194 pasien. Sedangkan jumlah pasien lama atau pasien yang setia dengan produk Aishaderm sebanyak 16.203 pasien. Terjadi naik turun atau kunjungan pasien pada Klinik Aishaderm. Persoalan yang menjadi masalah dalam kalangan masyarakat merupakan kualitas dari produk tersebut, karena yang mereka inginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan keputusan pembelian. Pemilihan ini didasarkan pada keyakinan masyarakat dalam merawat wajah ataupun tubuhnya dengan cara syar'i. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan menjadikan Masyarakat atau pelanggan pada Klinik Aishaderm Banda Aceh sebagai objek populasi, karena masyarakat atau pelanggan dapat memahami dan mempertimbangkan tentang produk yang digunakan berbasis syariah atau tidak.

Fatwa MUI tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya no. 26 tahun 2013 yang menyatakan bahwa penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan memenuhi syarat berbahan halal dan suci, kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya

haram. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (*tathhir syar'i)*. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi *tahsiniyyat*, tidak ada *rukhshah* (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian yang telah diurai sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh**'.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh?

3. Apakah gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penyusun capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan tentang gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Aishaderm Banda Aceh

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hal ini dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi Mahasiswa, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan diharapkan juga dapat memahami bisnis yang sesuai dengan syariah. Serta gaya hidup yang tetap muslimah secara syariah.

b. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahun dan berguna untuk mengetahui dan memahami gaya hidup berbasis syariah, kualitas produk serta keputusan pembelian.

1.5 Sistematika pembahasan

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti penelitian ini, maka sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bagian-bagian tersebut diuraikan terlebih dahulu untuk mengetahui secara jelas tentang pentingnya penelitian ini dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup tentang pengertian gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian serta penelitian yang relevan, dan kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mencakup tentang metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan, mengenai gambaran umum objek penelitian, gaya hidup, kualitas produk serta keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab akhir ini terdiri dari kesimpulan, dan saran dari penulis.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, Sangadji (2013:332). Definisi lain yang dikemukakan oleh Hasan (2013:181) keputusan pembelian adalah "keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi".

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, Sangadji (2013:24), yaitu:

1. Faktor Psikologis
    a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
    b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
    c. Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
    d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari

presepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

2. Faktor Pribadi
   a. Usia dan siklus hidup,
   b. Pekerjaan,
   c. Gaya Hidup,

   Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang Faktor Sosial:

   i. Kelompok referensi terhadap konsumen.
   ii. Keluarga.
   iii. Peran dan Status

3. Faktor Kebudayaan
   a. Sub – Budaya.
   b. Kelas social.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Buchari (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler & Armstrong (2012:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen yaitu akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Sudharto (2007: 19) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli adalah kultur, sosial, personal, psikologi. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Setiadi (2008:415). Model proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, Kotler dan Keller (2009:208).

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidakpuas terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen, Kotler dan Amstrong (2014 : 176) beserta penjelasannya pada halaman selanjutnya :

Gambar 2.1.Proses Keputusan Pembelian, Kotler dan Amstrong (2014 : 176)

Berdasarkan gambar 2.1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebuthannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di took.
c. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat–sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara konsumen dan kinerja karyawan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

AR-RANIRY

2. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan

dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.4 Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2014:86) adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan yang diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, yang artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, dalam konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dalam memutuskan suatu keputusan dengan bukti dan fakta yang ada dalam suatu perkara pada peradilan. Sebagaimana yang tertuang dalam Surat Ali-Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Sayyid Qutb dalam Tafsir Fi Zilalil Quran menjelaskan, ketika perang Uhud, semangat kaum muslimin berkobar untuk pergi berperang. Terutama mereka yang tidak ikut perang Badar. Namun barisan mereka mengalami guncangan karena sepertiga pasukan kembali pulang ke Madinah sebelum perang. Mereka yang berbalik pulang itu dipimpin oleh gembong munafik Abdullah bin Ubay bin Salul. Sesudah itu, saat perang berlangsung, sebagian pasukan mendurhakai perintah Rasulullah. Yakni pasukan pemanah yang telah diinstuksikan untuk tetap di atas bukit sampai ada perintah untuk turun. Kaum muslimin yang semula menang pun kemudian terpukul. Bahkan sebagiannya meninggalkan Rasulullah yang dikepung pasukan musuh. Hanya sejumlah sahabat yang bertahan melindungi Rasulullah, sementara barisan yang lain porak poranda dihantam musuh. Ayat ini turun untuk menenangkan dan menyenangkan hati Rasulullah dan menyadarkan kaum muslimin

terhadap nikmat Allah berupa Rasulullah yang akhlaknya sangat mulia. Lemah lembut, pemaaf, musyawarah dan tawakal.

Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula pada ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Tafsir Quran Surat Al-Hujurat Ayat 6 6. Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa kabar tentang suatu kaum maka periksalah kebenaran kabar berita tersebut dan janganlah tergesa-gesa membenarkannya, karena dikhawatirkan kalian akan menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian ketahui yang sebenarnya apabila kalian membenarkan kabar itu tanpa menelitinya terlebih dahulu, sehingga setelah menimpakan musibah kepada mereka kalian menjadi menyesal ketika mengetahui kebohongan kabar itu.

Dari ayat yang diatas, bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, islam menganjurkan untuk berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik, konsumen harus lebih dahulu mengetahui kebutuhan atau masalah yang dihadapinya kedepan. Oleh karena itu, informasi sangatlah diperlukan untuk mencari berita atau informasi yang diperlukan. Pentingnya untuk memilih suatu produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

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.*

Tafsir Quran Surat Al-Baqarah Ayat 168 168. Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi, baik dari hewan, tumbuh-tumbuhan maupun pohon-pohonan yang diperoleh dengan cara yang halal dan memiliki kandungan yang baik, tidak jorok. Dan janganlah kalian mengikuti jalan setan yang menggoda kalian

secara bertahap. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian. Dan orang yang berakal sehat tidak boleh mengikuti musuhnya yang selalu berusaha keras untuk mencelakakan dan menyesatkannya. Dari beberapa ayat di atas, dapat diketahui bahwa pentingnya bagi Umat Islam dalam mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar baha yang terkandung dalam produk tersebut, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahan serta cara mendapatkannya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu kegiatan pemasaran yang merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperhatikan dan membeli manfaat atau keunggulan dari produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, salah satunya keunggulana dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2015:253) yang mendefinisikan kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan dalam suatu produk dalam memenuhi keinhinan konsumen. Keinginan konsumen tersebut yang diantaranya adalah daya tahan produk,

keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.2 Kualitas Produk dalam pandangan Islam

Veitzhal (2012:195) kualitas merupakan suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, serta dapat meningkatkan dan menjamin keberlangsungan dan kemajuaan kualitas suatu produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila didalam kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Jadi, kualitas produk adaalah sejumlah atribut atau sifat yang terdapat dalam suatu produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT Surat. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۚ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh*

tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Tafsir Quran Surat An-Naml Ayat 88 88. Dan engkau lihat gunung-gunung pada hari itu, engkau mengiranya diam tidak bergerak, padahal sesungguhnya gunung-gunung itu berjalan kencang sebagaimana jalannya awan. Itulah ciptaan Allah, dan Dia lah yang telah menggerakkannya, sesungguhnya Dia Maha Mengerti atas apa yang kalian kerjakan, tidak ada sesuatu pun dari perbuatan kalian yang tersembunyi dari-Nya, dan Dia akan membalas kalian. Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut telah mendapat perhatian dari konsumen.

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al- tayyiba* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* yang merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen memiliki daya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, dan juga yang menghasilkan perbaikan material, moral spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang

tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya:*“ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”*

Tafsir Quran Surat Al-Mulk Ayat 2 2. Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kalian -wahai manusia- siapa di antara kalian yang paling baik amalnya. Dia Maha Perkasa,

tidak ada sesuatu pun yang bisa mengalahkan-Nya, Maha Pengampun atas dosa-dosa hamba-Nya yang bertobat kepada-Nya. Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti oleh produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, dalam buku fiqih ekonomi, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, " Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya," yang artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena dengan demikian dapat menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, "janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya

dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting. Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi (2006:78).

2.2.3 Dimensi dan Indikator Kualitas produk

Suyanto (2015:45) dimensi dari produk diantaranya yaitu:

1. Kualitas yaitu seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.
2. Keistimewaan *(fitur)* yaitu karekteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Desain yaitu totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
4. Gaya yaitu yang menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan.
5. Kemasan yaitu yang harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli, membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk. Pembentukan kemasan yang baik harus memiliki empat keistimewaan yang diantarnya:
   a. Visibilitas (*visibility*) yang berkaitan untuk menarik perhatian, misalnya warna cerah, ukuran, grafik, dan bentuk yang baru.
   b. Informasi (*information*) berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keunggulan, slogan-

slogan, serta informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan.

c. Daya tarik emosional (elegan, prestos, kecerian, lucu, nostalgia, menarik dan sebagainya).

d. Kemampuan Kerja (*workability*) harus mampu ditampilkan oleh kemasan. Kemampuan kerja dapat berupa kemampuan dalam melindungi isi produk, kemudahan penyimpanan, kemudahan menggunakan produk dan perlindungan terhadap kerusakan serta ramah lingkungan.

6. Pelayanan, perusahaan apa pun harus mampu menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004:257). Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Menurut Kotler (2009:210) mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap

pada aktifitas, minat dam opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menurut Silvya (2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan Menurut Sumarwan (2012:14) menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang *(activities, interest, and opinion)*. Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

2.3.2 Gaya Hidup atau *life style*

Gaya hidup atau *life style* sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*), Sumarwan (2011:57). Gaya hidup seseorang biasanya

tidak permanen dan cepat berubah. Dengan begitu cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena mengikuti atau menyesuaikan dengan perubahan hidup atau lingkungannya. Sedangkan menurut Damsar (2002:120) gaya hidup atau *life style* merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi yang ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) Gaya hidup atau *life style* merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup manusia terus berubah mengikuti zaman. Sungguh menarik mencermati sebagian besar tren sekarang ini tidak lepas dari ajaran agama. Sebagai contoh perkembangan busana. Bagi umat muslim, menjaga aurat amat lah penting sehingga kita kenal adanya hijab bagi perempuan. Saat ini para perancang busana berlomba-lomba menghadirkan busana terbaik muslim terbaik. Begitu pun dengan model hijab yang terus berevolusi kian cantik. Berbusana dengan benar, sopan, dan cantik sesungguhnya dianjurkan dalam Islam, (QS Al-A'raf:26).

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: "*Hai Anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat."*

Tafsir Qur'an Surat Al-A'raf Ayat 26 Wahai anak cucu adam, sungguh kami telah menjadikan pakaian bagi kalian yang menutupi aurat kalian. Yaitu pakaian pokok, dan pakaian untuk perhiasan dan kecantikan. Pakaian ini yang berfungsi sebagai kesempurnaan penampilan dan kesenangan. Sedang pakaian ketakwaan kepada Allah yaitu dengan cara mengerjakan perintah-perintah dan menjauhi larangan-larangan, itulah sebaik-baiak pakaian bagi seorang mukmin. Dan semua itu yang telah dikaruniakan Allah kepada kalian itu termasuk bukti-bukti rububiyah Allah , keesaan, limpahan karunia, dan rahmatNya kepada hamab-hambaNya. Harapannya, agar kalian selalu mengingat-ngingat nikmat-nikmat tersebut dan kemudian bersyukur kepada Allah atas nikmat-nikmat tersebut. Dan dalaM hal ini, terkandung pemberian karunia dari Allah bagi para hambaNYa dengan kenikmatan-kenikmatan ini.

Itu dari sisi busana. Menjaga kesehatan pun telah digariskan dalam Islam yakni agar umat memanfaatkan waktu di malam hari untuk tidur dan siang untuk bekerja, seperti terdapat dalam Surat An-Naba ayat 9-11:

وَجَعَلْنا نَوْمَكُمْ سُباتاوَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِباساًوَجَعَلْنَا النَّهارَ مَعاشاً

Artinya: *"Dan Kami menjadikan tidurmu untuk istirahat, dan Kami menjadikan malam sebagai pakaian, dan Kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan*".

Tafsir Surat An-Naba ayat 9-11. Yakni istirahat dari gerak agar tubuh kalian menjadi segar kembali setelah banyak melakukan aktiyitas dalam rangka mencari upaya penghidupan di sepanjang siang hari. Hal seperti ini telah diterangkan di dalam tafsir surat Al-Furqan. Yang menutupi semua manusia dengan kegelapannya, seperti yang disebutkan dalam ayat lain melalui firman-Nya: Dan ucapan seorang penyair yang mengatakan dalam salah satu bait syairnya, Dan manakala malam mulai menggelarkan kain penutupnya, maka seluruh semesta menjadi gelap. Qatadah telah mengatakan sehubungan dengan makna firman-Nya: dan Kami jadikan malam sebagai pakaian. Maksudnya, ketenangan. Kami menjadikannya terang benderang agar manusia dapat melakukan aktiyitasnya untuk mencari upaya penghidupan dengan bekerja, berniaga, dan melakukan urusan lainnya.

Untuk menjaga tubuh tetap fit, selain olahraga dan menggunakan waktu secara imbang, Allah juga mengingatkan agar kita tidak berlebih-lebihan dalam sesuatu, seperti yang terdapat dalam Surat Al-A'raf: 31).

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak meyukai orang yang berlebih-lebihan*.

Sebagai umat islam, menerapkan gaya hidup syariah sebegaimana yang dicontohkan Rasulullah merupakan keharusan. Awalnya masih banyak masyarakat yang enggan mengikuti cara tersebut karena dinilai terlalu mengekor budaya Arab. Namun seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk-produk atau jasa yang aman, halal, dan terbebas dari riba, gaya hidup syariah kini semakin banyak diterapkan dan bahkan sudah menjadi sebagai kebutuhan. Tidak hanya memberikan manfaat, gaya hidup syariah juga bisa membawa berkah berupa kebaikan bagi banyak orang. Banyaknya tren agama islam dan berkembangnya ajaran islam akhirnya manusia lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup mereka yang dikonsumsi sehari-sehari. Sehingga efek dari tren syariah dijaman modern ini sudah sangat meluas, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya wanita berhijab mengikuti beberapa mode yang sedang *booming* saat ini mulai dari yang masih mementingkan keindahan semata hingga yang benar-benar syar'i. Banyaknya istilah berhijrah

dikalangan masyarakat selain itu juga banyaknya acara televisi membahas tentang pengetahuan islam dan program-program baru dengan mengusung prinsip syariah. Hal tersebut yang akhirnya menunjukkan bahwa potensi dari industri halal jika dikembangkan di Indonesia begitu besar. Fenomena gaya hidup syariah atau sering di ucap dengan sebutan *halal lifestyle* sudah sangat marak dan kini dianggap peluang besar oleh pebisnis baru di Indonesia. Berbagai macam produk halal (syar'i) yang beredar dan mulai diterima konsumen belakangan ini adalah dalam sektor kosmetik dan perawatan dimana mulai banyak mengusung tema islam dan menggunakan prinsip syariah di dalam pelayanan bahkan juga produknya. Seperti yang kita tahu bahwa kosmetik sudah dikenal manusia sejak berabad-abad tahun yang lalu selain untuk kecantikan diri juga sebagai kesehatan, karna tidak dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik dibutuhkan manusia untuk kehidupan sehari-hari.

2.3.3 Gaya Hidup Islami

Ada dua hal penting di dalam kehidupan umat manusia yang menjadi prioritas untuk diperoleh dalam hidup, pertama adalah kebaikan (al-khair) dan yang kedua ialah kebahagiaan (as-sa'adah). Hanya saja masing-masing orang mempunyai cara pandang sendiri dan perspektif yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasari munculnya varian dan aneka macam ragam gaya hidup manusia. Dalam pandangan Islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, pertama gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup

Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap individu muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya.

قُلْ هَٰذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya: "Katakanlah: "Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang musyrik." (QS. Yusuf: 108)

Tafsir Quran Surat Yusuf Ayat 108. Katakanlah kepada mereka (wahai Rasul), " Inilah jalanku aku menyeru untuk beribadah hanya kepada Allah semata, berdasarkan hujjah dari Allah dan keyakinan, aku dan orang-orang yang meneladaniku. Dan aku menyucikan Allah dari sekutu-sekutu, dan aku bukanlah termasuk orang-orang yang mempersekutukan Allah bersama selaiNya. Berdasarkan arti dari ayat diatas, jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib bagi setiap muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram hukumnya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin, sebab justru gaya hidup jahili yang diharamkan itulah yang mendominasi sebagian besar gaya hidup

umat Islam. Fenomena ini persis seperti yang pernah disinyalir oleh Rasulullah SAW. Beliau bersabda:

"Tidak akan terjadi kiamat sebelum umatku mengikuti jejak umat beberapa abad sebelumnya, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta". Ditanyakan kepada Rasulullah, "Ya Rasulullah, mengikuti orang Persia dan Romawi?" Beliau menjawab, "Siapa lagi kalau bukan mereka?". (HR. al-Bukhari dari Abu Hurairah, shahih).

Dalam hadist lain dijelaskan: "Sesungguhnya kamu akan mengikuti jejak orang-orang yang sebelum kamu, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta, bahkan seandainya mereka masuk ke lubang biawak, niscaya kamu mengikuti mereka. Kami bertanya, "Ya Rasulullah, orang Yahudi dan Nashrani?" Beliau menjawab, "Siapa lagi?" (HR. al-Bukhari dari Abu Sa'id al-Khudri, shahih)

Hadits tersebut menggambarkan suatu zaman di mana sebagian besar umat Islam telah kehilangan jati diri sebagai muslim karena jiwa mereka telah ter-shibghoh oleh jenis kepribadian yang lain. Mereka kehilangan jati diri yang hakiki karena telah mengadopsi gaya hidup lain. Tidak ada kehilangan yang layak ditangisi selain dari kehilangan kepribadian dan gaya hidup Islami. Sebab apalah artinya mengaku sebagai orang Islam kalau jati diri tak lagi Islami malah justru mirip gaya hidup orang kafir? Inilah bencana kepribadian yang paling besar yang berdampak pada bencana peradaban.

Rasulullah SAW bersabda: "Barangsiapa menyerupai suatu kaum, maka ia termasuk golongan mereka" (HR. Abu Dawud, Ahmad, Ibnu Abi Syaibah, Al Thahawie dalam Musykil al Atsaar dari Abdullah bin Umar, Al Bazzaar dari Abu Hurairah).

Menurut hadits tersebut orang yang gaya hidupnya menyerupai umat yang lain (tasyabbuh) hakikatnya telah menjadi bagian dari mereka. Lalu dalam hal apakah tasyabbuh itu? Al-Munawi berkata: "Menyerupai suatu kaum artinya secara lahir berpakaian seperti pakaian mereka, berlaku/berbuat mengikuti gaya mereka dalam pakaian dan adat istiadat mereka". Satu di antara berbagai bentuk tasyabbuh yang sudah membudaya dan mengakar di masyarakat kita adalah pakaian muslimah. Mungkin kita boleh bersenang hati bila melihat berbagai mode busana muslimah telah mulai bersaing dengan mode-mode busana jahiliyyah. Hanya saja masih sering kita menjumpai busana muslimah yang tidak memenuhi ketentuan syariat. Busana-busana itu masih mengadopsi mode ekspose aurat sebagai ciri pakaian jahiliyyah. Adapun yang lebih memprihatinkan lagi adalah busana muslimah pada umumnya nyaris tak jauh beda dengan mode pakaian yang mengekspos aurat. Belum lagi kejahilan ini dilengkapi dengan tingkah laku yang jahiliyyah. Na'udzubillahi min dzalik. Tasyabbuh yang lain adalah bagaimana perekonomian kaum muslimin mengikuti dan meniru sistem kapitalis ribawi.

Rasulullah SAW bersabda: "Dua golongan ahli Neraka yang aku tidak melihat mereka yaitu suatu kaum yang membawa

cambuk seperti ekor sapi, mereka memukuli manusia dengan cambuk itu. (Yang kedua ialah) kaum wanita yang berpakaian (tapi kenyataan-nya) telanjang (karena mengekspose aurat), jalannya berlenggak-lenggok (berpenampilan menggoda), kepala mereka seolah-olah punuk unta yang bergoyang. Mereka itu tidak akan masuk Surga bahkan tidak mencium baunya, padahal baunya Surga itu tercium dari jarak sedemikian jauh". (HR. Ahmad, Muslim, Abu Ya'la, Ibnu Hibban, Al Baihaqi dan Al Thabrani dari Abu Hurairah).

2.3.4 Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Silvya, 2009:93):

1. Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut penulis berusaha menelaah karya ilmiah yang berkaitan dengan judul skripsi yang dibahas, di antaranya adalah:

Pertama skripsi Ivana Chaterina (2016) yang berjudul *"Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen E'Chick"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick dan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick. Kedua, Eka Dewi Setia Tarigan (2016) yang berjudul *"Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetrik Wwardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan

gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Yang ketiga, Milly Lingkan Mokoagouw (2016) yang meneliti tentang "*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado*". Hasil uji membuktikan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif. Yang keempat, Alvi Zumaroh Putri (2018) yang berjudul *"Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi Malang"*. Kesimpulannya yaitu hasil koefisien determinasinya adalah 72,1% dan sisanya 27,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel harga memiliki nilai sebesar 52,7% sedangkan gaya hidup sebesar 19,9%.

Yang kelima Sella Amalia (2018) yang mengkaji tentang *"Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Hijabers Community Malang)"*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 15,0%. Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat di Tabel 2.1

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ivana (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick	Gaya Hidup, Harga, Keputusan pembelian	Dari hasil penelitian gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E' chick.	Gaya hidup, Harga dan keputusan pembelian.	Tidak memiliki perbedaan variabel
Eka (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan	Gaya Hidup, Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	Gaya hidup, harga dan keputusan pembelian.	Memiliki variabel label halal.
Milly (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas produk	Gaya hidup, harga,	Hasil pengujian membuktikan	Gaya hidup, harga,	Memiliki variabel kualitas

Tabel Lanjutan 2.1

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan	kualitas produk dan Keputusan	bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh	kualitas	produk.
	Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado.	pembelian	positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Produk dan Keputusan pembelian	
Alvi (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi Malang	Gaya hidup, harga dan Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan Harga berpengaruh terhadap kepuitusan pembelian	Gaya hidup, harga dan Keputusan pembelian	Tidak memiliki perbedaan variabel
Shella (2018)	Pengaruh Motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Grabcar pada aplikasi grab (studi pada hijabers community malang).	Motivasi, gaya hidup dan keputusan pembelian.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	gaya hidup dan keputusan pembelian	Memiliki variabel motivasi.

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

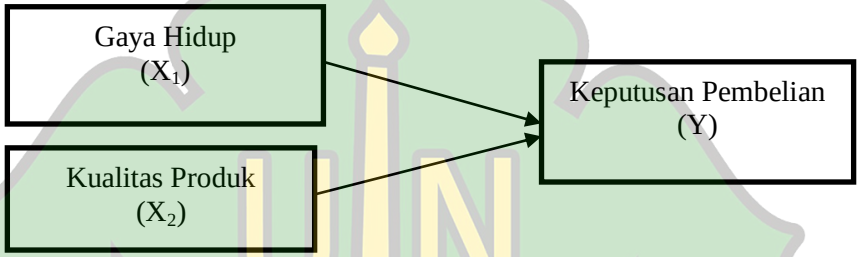
Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004:257). Konsep syariah sebagai gaya hidup merupakan pola hidup yang bisa dikatakan suatu kegiatan atau aktivitas yang halal serta waktu yang diluangkan selalu dalam keadaan yang baik dan juga syariah. Hidup dengan gaya syariah akan berbuah baik serta jauh dari kegiatan atau perbuatan kejahatan.

Menurut Sangadji (2013:332) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ivana (2016) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian E'chick.

2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

. Kualitas Produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan, Assauri (2015:211). Dalam bersaing, perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari suatu produk. Karena, hal utama yang dilihat oleh konsumen yaitu kualitas dari produk tersebut. Apabila konsumen mendapatkan kualitas dari produk yang diinginkan, maka

hal lain yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Buchari (2013:96) keputusan pembeliuan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi dan promosi.



Gambar 2.2
Skema Kerangka Kajian

2.6 Hipotesis

Didalam kehidupan selalu memiliki perubahan yang begitu terus berjalan. Sehingga didalam bergaya hidup secara syariah memiliki proses yang benar-benar matang, serta kualitas dari produk yang ingin dikonsumsi juga harus diutamakan. Dan setelah itu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan merupakan keputusan yang benar-benar telah dipilih. Sehingga, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2009:59). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{o:}$ Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup.

H_a: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup.

$H_{o:}$ Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

$H_{a:}$ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

$H_{o:}$ Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk.

$H_{a:}$ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotetsis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena penelitian ini meneliti tentang gaya hidup syariah, kualitas produk dan keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen dengan membagikan kuesioner, yang kemudian diinterprestasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana gaya hidup syariah, kualitas produk serta keputusan pembelian pada Klinik Aishaderm Banda Aceh.

3.2 Sumber Data

Sumber data menjelaskan tentang darimana dan dari siapa data diperoleh, data apasaja yang dikumpulkan, bagaimana informasi atau subjek tersebut dengan cara bagaimana data di jaring sehingga validitasnya dapat terjamin. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 sumber data, yaitu :

3.2.1 Sumber data Primer

Menurut Sujarweni (2015:89) data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengenjungi Klinik Aishaderm Banda Aceh.

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak yang tidak berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Sumber data skunder yang diteliti diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti mengutip dari buku-buku, jumlah, website, penetian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Sujarweni dan Endrayanto (2012:13) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yyang mengunjungi klinik Aishaderm Banda Aceh yang jumlahnya sebanyak 19,397 orang.

Tidak semua populasi akan diteliti, maka hanya diperlukan sampel yang bersifat representatif (mewakili) saja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *sampling insidental* atau pengambilan sampel secara kebetulan. Sugiyono (2015:56) sampel insidental merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bukan hanya berfokus pada orang-orang tertentu, yang artinya bisa siapa saja peneliti gunakan sebagai sampel dengan catatan bahwa peneliti melihat orang yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili dari populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode slovin dalam Umar (2004:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N(e)}^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase Toleransi

Dari jumlah populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin sebesar 10% maka jumlah sampel minimum yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{19.397}{1 + 19.397\ (0.1)^2} = \frac{19.397}{194.97} = 99.48 = 100$$

Jadi, jumlah ampel yang akan dipilih untuk penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Adapun kuesioner yang diberikan terbagi atas tiga variabel, yaitu gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian. Jumlah seluruh pertanyaan yang diberikan adalah 15 item.

3.5 Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap penilaian setiap jawaban kuesioner dilakukan berdasarkan *skala likret atau rating scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pertanyaan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat tidak sesuai sampai ke sangat sesuai (Arikunto, 2013:195).

Dalam daftar pernyataan kuesioner, peneliti menggunakan

skala (5-1) untuk pertanyaan positif dengan alternatif jawaban bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Definisi Dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinakn bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan juga variabel independent gaya hidup dan kualitas produk. Definisi indikator, skala dan item dari masing-masing pernyataan yang mewakili indikator gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian dari masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependent						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi, Hasan (2013:181),	• Pilihan produk. • Pilihan merek. • Pilihan penyalur. • Waktu pembelian. • Jumlah pembelian produk. • Metode pembayaran	1-5	Interval	A1-A5
Independent						
2	Gaya hidup (X_1)	Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Sumarwan, (2004:257).	• Kegiatan • Interes / minat • Opini	1-3	Interval	B1-B3
3	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan dalam suatu produk dalam memenuhi keinhinan konsumen. Kotler dan Armstrong (2015:253)	• Kualitas • Keistimewaan • Desain • Gaya • Kemasan • Pelayanan	1-5	Interval	C1-C5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan keandalan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2013:119). Penetuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item dengan skor total item, dengan nilai kritis korelasi *product moment* (r tabel). Apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r table pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:186) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Koefisien tersebut minimum yang dapat diterima diatas 0.60.

3.8 Peralatan Analisis Data

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2017:275). Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan

regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017:275) dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
X_1 = Gaya Hidup
X_2 = Kualitas Produk
β = Koefisien regresi X
e = Error term

3.9 Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal (Ghozali, 2011:160).

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti

menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2013:64) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarka kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (*VIF*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10, (Ghozali, 2016).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari Grafik Plot anatar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu Grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual X (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

H_o: Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap Gaya hidup.

H_a: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Gaya hidup.

H_o: Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kualitas produk.

H_a: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas produk.

H_o: Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap gaya hidup dan kualitas produk.

H_a: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap gaya hidup dan kualitas produk.

3.10.1 Uji T

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

- Jika variabel bebas (signifikansi) < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
- Jika variabel bebas (signifikansi) > 0,05 atau t hitung < t tabel maka Ho diterima da Ha ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.10.2. Uji F

Untuk hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2,) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji bersama-sama dengan langkah sebagai berikut:

Menetukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

- H_{01} : $b_1 = b_2 = 0$; gaya hidup dan kualitas produk secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh.
- H_{a1} : Paling sedikit ada satu $b_i \neq 0$, i = 1, 2; gaya hidup dan kualitas produk secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh.

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- Jika variabel bebas (signifikansi) < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
- Jika variabel bebas (signifikansi) > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien

determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:97). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Klinik Aishaderm Banda Aceh

Sejak tahun 1999 Fredi Setiawan adalah dokter umum yang tidak terlalu dikenal dalam dunia kecantikan tanah air beliau dikenal oleh segelintir marsyarakat Klaten sebagai dokter puskemas dengan status pegawai negeri selain itu beliau mempunyai sampingan sebagai dokter pribadi bupati klaten dan beberapa pejabat di klaten. Beberapa kali beliau tertarik mencoba membuat *cream* racikan sendiri untuk istrinya beliau bahkan tidak segan untuk berangkat ke Singapura untuk mempelajari teknik perawatan wajah dan juga seminar kecantikan tingkat *internasional*. Ketika beliau selesai menimba ilmu lantas beliau memberanikan diri untuk membuat krim sendiri untuk digunakan istrinya ternyata krimnya sangat bagus untuk jenis kulit tropis merasa puas akhirnya beliau memperkenalkan krim tersebut pada teman dan kerabat nya tidak lama setelah itu beliau berhasil menciptakan produk yang ia beri nama Natasha.

Seiring berkembangnya jaman dokter Fredi semakin sukses menggarap semua jenis kosmetik hingga beliau melihat potensi pasar halal dan muncullah produk Aishaderm. Dalam proses produksinya, Aishaderm telah mengacu pada standar produksi kosmetik Indonesia dan juga secara internasional, peralatan untuk proses seleksi mulai dari bahan baku hingga proses pembuatan. Aishaderm bekerja sama dengan PT Indah Kejora Abadi dan

telahmemperoleh sertifikasi oleh badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) Indonesia antara lain :

1. Cara pembuatan obat yang baik (CPOB),
2. Cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB),
3. Izin Departemen Kesehatan,
4. Bersertifikat halal MUI

Seluruh tenaga profesional Aishaderm telah diberi pembekalan oleh para trainer berpengalaman di Aishaderm *Skin College* sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang prima bagi penggunanya. Semua perawatan dilakukan dibawah pengawasan dokter sehingga apapun jenis keluhan kulit akan mendapatkan solusi terbaik. Klinik kecantikan yang dikhususkan untuk wanita muslimah dengan fasilitas yang memadai dan berteknologimodern.

4.1.1 Visi Perusahaan

Menciptakan perusahaan unggul dalam layanan, mutu dan inovasi produk yang menempatkan diri serta beradaptasi kepada aturan yang bersifat syariah dan berorientasi menjaga serta merawat kecantikan dan kebutuhan wanita muslimah.

4.1.2 Misi Perusahaan

1. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill, knowledge, attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.
2. Mewujudkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas dalam lingkungan yang ramah, nyaman dan selalu berinovasi untuk kepuasan pelanggan.

3. Menghasilkan produk-produk bermutu dan juga memberikan ruangbagi wanita muslimah agar mendapatkan kenyamanan tanpa canggung ketika terlihat auratnya/ membuka jilbab.

4.2 Karakteristik Responenden

Penelitian responden dalam penelitian ini merupakan keadaan atau ciri-ciri pengunjung pada Klinik Kecantikan Muslimah Banda Aceh yang terpilih sebagai sampel sebanyak 100 orang. Responden yang menggambarkan identitas mereka yang dilihat dari segi jenis kelamin, umur dan status perkawinan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut ini.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan dan menggambarkan jenis kelamin responden. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan bahwa penelitian terhadap sampel 100 orang pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh adalah dominannya perempuan sebanyak 100 orang atau100%.

4.2.2 Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur yaitu menguraikan dan menggambarkan umur responden. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan umur respondend dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	4	4,0	4,0	4,0
	20 Tahun	4	4,0	4,0	8,0
	21 Tahun	6	6,0	6,0	14,0
	22 Tahun	9	9,0	9,0	23,0
	25 Tahun	11	11,0	11,0	34,0
	26 Tahun	3	3,0	3,0	37,0
	27 Tahun	9	9,0	9,0	46,0
	28 Tahun	12	12,0	12,0	58,0
	29 Tahun	5	5,0	5,0	63,0
	30 Tahun	9	9,0	9,0	72,0
	32 Tahun	4	4,0	4,0	76,0
	35 Tahun	10	10,0	10,0	86,0
	37 Tahun	2	2,0	2,0	88,0

Tabel Lanjutan 4.2

	38 Tahun	4	4,0	4,0	92,0
	40 Tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2019)

Dilihat dari tingkat umur <20 tahun sebanyak 8 orang atau 8,0% responden yang berkunjung di Klinik Kecantikan Muslimah Banda Aceh, dengan tingkat umur 21-25 tahun sebanyak 26 orang atau 26.0% responden yang berkunjung di Klinik Kecantikan Muslimah Banda Aceh, sedangkan dengan tingkat umur 26-30 tahun sebanyak 38 orang atau 38.0%, dan dengan tingkat umur 31-35 tahun sebanyak 14 orang atau 14.0%, dengan tingkat umur 36-40 tahun sebanyak 14 orang atau 14,0% responden yang berkunjung di Klinik Kecantikan Muslimah Banda Aceh.

4.2.3 Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	31	31,0	31,0	31,0
	Menikah	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dan dilihat dari status perkawinan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 31 orang atau 31.0% berstatus belum menikah, sedangkan yang berstatus menikah sebanyak 69 orang atau 69.0% pada Klinik Aishaderm Banda Aceh.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 PengujianValiditas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana untuk *degree of freedom* (df) = n–2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df= 98 dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,1654. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation)* lebih besar dari r tabel dan r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 reponden dengan memberikan 15 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu variabel gaya hidup (X_1) sebanyak 3 butir pertanyaan, variabel kualitas produk (X_2) sebanyak 6 butir pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 6 butir pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	*Corrected Item-Total Correlation*	r tabel	Keterangan
1	Gaya Hidup Syariah (X1)	GHS 1	0,190	0,1654	Valid
		GHS 2	0,677	0,1654	Valid
		GHS 3	0,622	0,1654	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	KP 1	0,615	0,1654	Valid
		KP 2	0,597	0,1654	Valid
		KP 3	0,460	0,1654	Valid
		KP 4	0,657	0,1654	Valid

Tabel Lanjutan 4.4

No	Variabel	Item Pertanyaan	*Corrected Item-Total Correlation*	r tabel	Keterangan
		KP 5	0,318	0,1654	Valid
		KP 6	0,818	0,1654	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	KE. P 1	0,374	0,1654	Valid
		KE. P 2	0,549	0,1654	Valid
		KE. P 3	0,313	0,1654	Valid
		KE. P 4	0,249	0,1654	Valid
		KE. P 5	0,662	0,1654	Valid
		KE. P 6	0,427	0,1654	Valid

Sumber: Data primer 2019, diolah

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.4 memperoleh data yang menyatakan bahwa dari 15 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai r hitung (dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari nilai r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha if item deleted* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten, juga dilakukan secara *statistic* yaitu dengan menghitung besarnya *cronbach's alpha if item deleted* dengan bantuan program SPSS. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan koefisien alpha 0.60 (Malhotra, 2004:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar

dari koefisein alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	*cronbach's alpha if item deleted*	Keterangan
1	Gaya Hidup (X_1)	GHS 1	0,689	Realiabel
		GHS 2	0,725	Realiabel
		GHS3	0,691	Realiabel
2	Kualitas Produk (X_2)	KP 1	0,646	Realiabel
		KP 2	0,744	Realiabel
		KP 3	0,697	Realiabel
		KP 4	0,859	Realiabel
		KP 5	0,772	Realiabel
		KP 6	0,739	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	KE. P 1	0,690	Realiabel
		KE. P 2	0,630	Realiabel
		KE. P 3	0,892	Realiabel
		KE. P 4	0,610	Realiabel
		KE. P 5	0,635	Realiabel
		KE. P 6	0,767	Realiabel

Sumber : Data Primer, 2019 (diolah)

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* > 0,60. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.4. Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya

terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012). Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal *profitability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

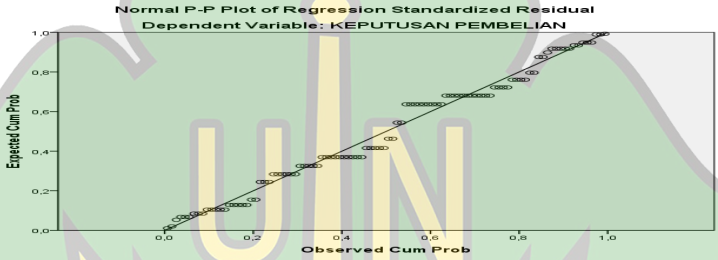
		GAYA HIDUP SYARIAH	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	12,34	20,82	25,03
	Std. Deviation	,497	,744	,958
Most Extreme Differences	Absolute	,423	,244	,242
	Positive	,423	,244	,242
	Negative	-,247	-,236	-,158
Kolmogorov-Smirnov Z		4,231	2,444	2,425
Asymp. Sig. (2-tailed)		,270	,165	,073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil tabel uji normalitas *one-sample kolmogrov-smirnov test* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas pada gaya hidup syariah sebesar 0,270, sedangkan pada nilai kualitas produk sebesar 0,165 dan keputusan pembelian sebesar 0,073 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

Gambar 2.1



Gambar 4.1
Gambar Normal P-P Plot

Grafik normal P-P plot di atas menunjukkan hasil dimana penyebaran titik-titik data searah dan mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

4.4.2 Pengujian Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi

multikolinearitas (Wijaya, 2009:119). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini seperti terlihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,993	2,179		2,751	,000		
	GAYA HIDUP	,286	,174	,148	1,647	,003	,698	1,434
	KUALITAS PRODUK	,745	,116	,578	6,413	,000	,698	1,434

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

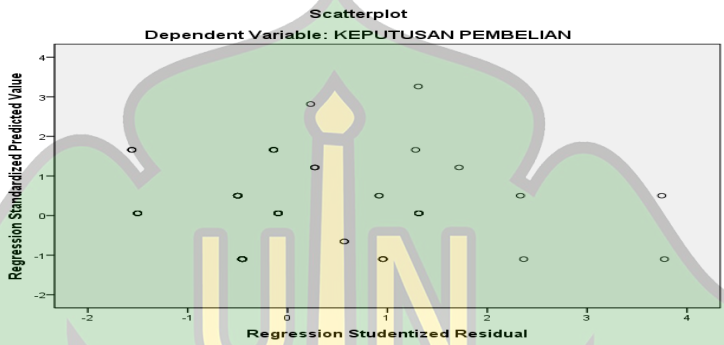
Sumber: Data Sekunder, 2019

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai *tolerance* pada semua variabel X > 0,10 (dimana X_1 = 0,698; X_2 = 0,698) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel X < 10 (dimana X_1 = 1,434 ; X_2 = 1,434), maka antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varianec* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot.*



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu pada grafix *scatterplot* dan titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Deskriptif Responden

Guna untuk memperoleh pemahaman data tentang pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh dengan

melalui penyebaran kuesioner sebanyak 15 butir pertanyaan di dalam 3 variabel untuk 100 sampel dengan gaya hidup sebagai variabel X_1, kualitas produk sebagai variabel X_2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, seluruh total responden telah mengisi jawaban pernyataan (untuk variabel X) apakah responden sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Maka hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.5.1 Gaya Hidup

Tabel 4. 9
Deskriptif Gaya Hidup

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya melakukan kegiatan facial dan konsul dokter rutin setiap sebulan sekali, untuk mencegah iritasi kulit saya.	-	-	-	97	3	4,03
2	Saya merupakan salah satu peminat yang menggunakan produk Aishaderm, karena produk tersebut merupakan produk yang berbasis syariah dengan bahan alami serta tempat yang bernuansa islami.	-	-	-	96	4	4,04

Tabel Lanjutan 4.9

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
3	Saya selalu melakukan apa yang menurut saya baik dan sesuai dengan hidup saya.	-	-	-	73	27	4,27

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pernyataan ketiga dengan nilai 4,27 dimana penilaian tersebut tergolong baik.

4.5.2 Kualitas Produk

Tabel 4.10
Deskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasa kualitas produk Aishaderm sangat bagus dan kaya akan manfaat terhadap kulit saya.	-	-	-	85	15	4,17
2	Saya merasa produk Aishaderm memiliki keistimewaan daripada produk lain.	-	-	-	93	7	4,07
3	Saya merasa desain dari produk Aishaderm unik dan menarik.	-	-	-	78	22	4,22
4	Produk Aishaderm memiliki *style* atau gaya	-	-	-	89	11	4,11

Tabel Lanjutan 4.10

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
	yang lebih baik dari pada produk lain.						
5	Saya merasa kemasan dari produk Aishaderm memiliki daya tarik serta struktur dan manfaat dari produk tersebut sangat jelas.	-	-	-	73	27	4,24
6	Saya merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak klinik Aishaderm	-	-	-	95	5	4,05

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan keenam dengan nilai 4,05 dimana penilaian tersebut tergolong baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pernyataan kelima dengan nilai 4,24 yang berarti penilaian tersebut tergolong baik.

4.5.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11
Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya memilih produk Aishaderm sebagai produk perawatan wajah dan kulit saya.	-	-	-	92	8	4,08

Tabel Lanjutan 4.11

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS	
2	Saya membiasakan membeli produk dengan merek yang bagus serta manfaat yang jelas.	-	-	-	98	2	4,02
3	Saya mengambil keputusan untuk memilih penyalur prouk yang berkualitas.	-	-	-	81	19	4,19
4	Saya memiliki waktu khusus untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	-	71	29	4,29
5	Saya membeli produk sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.	-	-	-	70	30	4,30
6	Saya sering melakukan pembayaran pada klinik Aishaderm bukan hanya cash tapi juga bisa dengan cara digital *payment.*	-	-	-	85	15	4,15

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan kedua dengan nilai 4,02 dimana penilaian tersebut tergolong baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pernyataan kelima dengan nilai 4,30 yang berarti penilaian tersebut tergolong baik.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi liniear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup syariah dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,993	2,179		2,751	,000		
	GAYA HIDUP	,286	,174	,148	1,647	,003	698	1,434
	KUALITAS PRODUK	,745	,116	,578	6,413	,000	,698	1,434

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}993 + 0{,}286X_1 + 0{,}745X_2 + e}$$

Dapat dilihat pada Tabel diatas bahwa untuk nilai konstan sebesar 5,993 yang artinya jika gaya hidup syariah dan kualitas

produk dianggap konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 5,93%.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

a. Koefisien regresi X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Nilai β1 sebesar 0,286, yang artinya apabila variabel gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) dalam menggunakan produk pada Klinik Kecantikan Aishaderm Muslimah sebesar 0,286 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik gaya hidup maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan klinik aishaderm.
b. Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai β2 sebesar 0,745, berarti apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada klinik Aishaderm Banda Aceh sebesar 0,745 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk pada produk kecantikan ini maka akan

semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada produk klinik Aishaderm kecantikan muslimah Banda Aceh.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji T dan Uji R^2 sebagai berikut:

4.7.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual menerangkan variansi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji T
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,993	2,179		2,571	,000
	GAYA HIDUP	,286	,174	,148	3,647	,003
	KUALITAS PRODUK	,745	,116	,578	6,413	,000

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,993	2,179		2,571	,000
	GAYA HIDUP	,286	,174	,148	3,647	,003
	KUALITAS PRODUK	,745	,116	,578	6,413	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Diketahui thitung gaya hidup sebesar 3,647 dan t tabel sebesar 1,66, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil 3,647 < 1,66 atau t hitung > t tabel. Jadi variabel gaya hidup (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelianpada klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh.

2. **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Diketahui thitung variabel kualitas produk sebesar 6,413dan t tabel sebesar 1,66, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil 6,413> 1,66 atau t hitung > t tabel. Jadi variabel kualitas prooduk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh.

4.7.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,951	2	20,475	39,755	,000[a]
	Residual	49,959	97	,515		
	Total	90,910	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi dari variabel gaya hidup syariah dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 39,755 dan F tabel sebesar 2,36 yang diperoleh dari df1= k–1 = 3-1= 2 dan df2= n-k= 100-3=97 (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung > F tabel (39,755> 2,36) dan besarnya sig 0.000 < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berartivariabel independen (gaya hidup dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671[a]	,450	,439	,718

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,671. Hal ini berarti 67,1% variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen pada Klinik Aishaderm kecantikan Muslimah Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu gaya hidup dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 3,647 dan lebih besar dari t tabel 1,66. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya

dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah 0,003 < 0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 0,286 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan produk Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh sebesar 0,286 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeliandipengaruhi oleh gaya hidup yang dilakukan konsumen.

Dilihat dari hasil kuesioner, maka indikator tertinggi pada gaya hidup terdapat pada pertanyaan ketiga dengan pertanyaan saya tidak memperdulikan opini orang lain terhadap kehidupan saya dengan nilai rata-rata 4,27. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivana Chaterina, Eka Dewi Setia Tarigan dan Milly Lingkan Mokoagouw (2016) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,413 dan lebih besar dari t tabel 1,66. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah 0,000 <

0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,745 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk pada Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh sebesar 0,745 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, sehingga mampu meningkat keputusan pembelian pelanggan.

Dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,24 yang mengartikan pertanyaan kualitas produk pada tingkat 5 merupakan indikator tertinggi daripada indikator lainnya. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw (2016), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada bab IV mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh dengan samepl 100 responden. Adapaun kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh. Bahwa hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian responden. Hal ini dapat dilihat pada indikator kelima dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Aishaderm Kecantikan Muslimah Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 67,1%, yang artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk sebesar 67,1%, selebihnya

dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor diluar dari penelitian ini.

3. Dilihat dari nilai R (square) 0,450 atau 45,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan keyakinan konsumen untuk tetap bergaya sesuai dengan syariah atau syariat yang telah ditentukan dalam agam kita yaitu Agama Islam. Sehingga, konsumen tetap dapat memutuskan hidup dengan gaya syariah dan tetap mengkonsumsi produk pada Klinik Aishaderm Muslimah Banda Aceh. dengan mempertahankan kualitas produk pada Klinik Aishaderm Muslimah Banda Aceh.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, harap dapat menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti variabel lainnya seperti harga, pelayanan, halal dan lain sebagainya. Dan berfokus pada variabel gaya hidup, agar dapat mengembangkan lagi pemahaman terhadap variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemhannya.

Al-Haritsi, B. Jaribah bin Ahmad, (2006) *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khatbah.* Jakarta: Khalifa Cetakan I.

Al-Qurthubi, S.I. *Taffsir AL-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam

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

Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Eka, Dewi Setia Tarigan. (2016) *"Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan".*

Fatwa Majelis ulama indonesia Nomor: 26 tahun (2013). *Tentang Standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya.*

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____ (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service.

Ivana, Chaterina. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E'chick.* Jurnal, Skripsi. Universitas Ciputra, Surabaya.

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. (2006). *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta : Khalifa Cetakan 1.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

_____. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition.* Jakarta: Erlangga.

_____. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition".* England : Pearson Education, Inc. Alma.

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lingkan Mokoagouw, Milly. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado.* Jurnal, skripsi Universitas Sam Ratulangi.

Riant, Nugroho. (2014). *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sangadji, E.M, dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Setiadi. (2008). *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.

Shella, Amalia. (2018). *Pengaruh Motivasi Dan Gayya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi Hijabers Communityy Malang).* Jurnal, Skripsi

Silvya L. Mandey. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* Vol. 6. No. 1.

Sudharto P. Hadi. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.

Suharsimi, Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk. Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

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

_____ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*). Bandung : CV. Alfabeta.

_____. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suyanto (2015). *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps.

Sotjan, Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta,. ANDI

Ujang, Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: PT.Ghalia Indonesia.

_____ (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen.* Bogor: IPB Press.

Uma, Sekaran. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta. Salemba Empat*

Umar. Husein. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Veitzhal, Rivai. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan.* Jakarta: Grafindo Persada.

Wiratna, Sujarweni. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Zumaroh Putri, Alvi. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi Malang*. Jurnal, Skripsi

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN MUSLIMAH AISHADERM BANDA ACEH

Nama :
Unit Kerja/Bagian :
Alamat :

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk melanjutkan data bagi penulisan karya akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya sangat menghargai bantuan saudara/i untuk menjawab angket ini.

Petunjuk : Berilah jawaban anda dengan memberi tanda (√) pada kotak yang anda pilih

Keterangan:

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

Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin**
   ( ) Laki-laki
   ( ) Perempuan

3. Status Perkawinan
( ) Menikah
( ) Belum Menikah

2. Umur

( ) < 20 tahun
( ) 21 – 25 tahun
( ) 26 – 30 tahun
( ) 31 – 35 tahun
( ) 36 – 40 tahun
( ) > 40 tahun

A. Gaya Hidup

No.	Gaya Hidup	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan kegiatan facial dan konsul dokter rutin setiap sebulan sekali, untuk mencegah iritasi kulit saya.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merupakan salah satu peminat yang menggunakan produk Aishaderm, karena produk tersebut merupakan produk yang berbasis syariah dengan bahan alami serta tempat yang bernuansa islami.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya selalu melakukan apa yang menurut saya baik dan sesuai dengan hidup saya.	☐	☐	☐	☐	☐

B. Kualitas produk

No.	Kualitas produk	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa kualitas produk Aishaderm sangat bagus dan kaya akan manfaat terhadap kulit saya.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merasa produk Aishaderm memiliki keistimewaan daripada produk lain.	☐	☐	☐	☐	☐

AR-RANIRY

3	Saya merasa desain dari produk Aishaderm unik dan menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Produk Aishaderm memiliki *style* atau gaya yang lebih baik dari pada produk lain.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya merasa kemasan dari produk Aishaderm memiliki daya tarik serta struktur dan manfaat dari produk tersebut dangat jelas.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Saya merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak klinik Aishaderm	☐	☐	☐	☐	☐

C. Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih produk Aishaderm sebagai produk perawatan wajah dan kulit saya.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya membiasakan membeli produk dengan merek yang bagus serta manfaat yang jelas.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya mengambil keputusan untuk memilih penyalur prouk yang berkualitas.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya memiliki waktu khusus untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya membeli produk sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.	☐	☐	☐	☐	☐

AR-RANIRY

6	Saya sering melakukan pembayaran pada klinik Aishaderm bukan hanya cash tapi juga bisa dengan cara digital *payment.*	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 2

Hasil Output Analisis

1. **Karakteristik Responden**
   - **Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

   - **Umur**

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	4	4,0	4,0	4,0
	20 Tahun	4	4,0	4,0	8,0
	21 Tahun	6	6,0	6,0	14,0
	22 Tahun	9	9,0	9,0	23,0
	25 Tahun	11	11,0	11,0	34,0
	26 Tahun	3	3,0	3,0	37,0
	27 Tahun	9	9,0	9,0	46,0
	28 Tahun	12	12,0	12,0	58,0
	29 Tahun	5	5,0	5,0	63,0
	30 Tahun	9	9,0	9,0	72,0
	32 Tahun	4	4,0	4,0	76,0
	35 Tahun	10	10,0	10,0	86,0
	37 Tahun	2	2,0	2,0	88,0
	38 Tahun	4	4,0	4,0	92,0
	40 Tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

➢ **Status Perkawinan**

STATUS PERKAWINAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	31	31,0	31,0	31,0
	Menikah	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Hasil Pengujian Data

➢ **Uji Validitas Dan Reliabilitas Gaya Hidup**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH 1	21,42	1,640	,703	,697
GH 2	21,37	1,670	,630	,635
GH 3	21,36	1,829	,482	,713

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

➢ **Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP 1	42,11	2,705	,532	,631
KP 2	42,19	2,822	,611	,734
KP 3	42,04	2,402	,419	,768
KP 4	41,99	2,475	,729	,601
KP 5	41,98	2,565	,859	,828
KP 6	42,18	2,917	,604	,759

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP 1	42,11	2,705	,532	,631
KP 2	42,19	2,822	,611	,734
KP 3	42,04	2,402	,419	,768
KP 4	41,99	2,475	,729	,601
KP 5	41,98	2,565	,859	,828
KP 6	42,18	2,917	,604	,759

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

- **Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KE. P 1	46,25	3,503	,583	,748
KE. P 2	46,38	4,299	,760	,640
KE. P 3	46,18	3,886	,835	,625
KE. P 4	46,13	4,033	,624	,653
KE. P 5	46,12	4,046	,813	,656
KE. P 6	46,25	3,503	,683	,848

3. Uji Asumsi Klasik

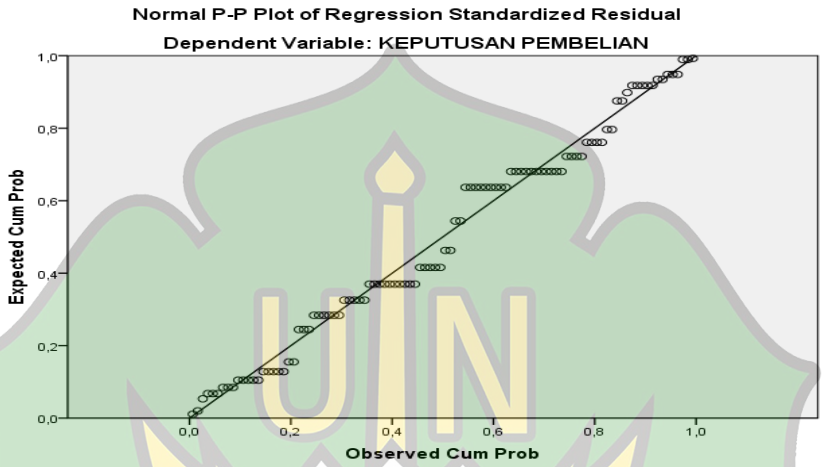
- **Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GAYA HIDUP	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	12,83	21,09	25,21
	Std. Deviation	,753	,854	1,057
Most Extreme Differences	Absolute	,235	,272	,249
	Positive	,235	,272	,249
	Negative	-,219	-,208	-,151

Kolmogorov-Smirnov Z	2,349	2,720	2,487
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.



- **Multikolinearitas**

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,971	1,392		1,416	,000		
GAYA HIDUP	,657	,173	,455	2,683	,009	,293	3,418
KUALITAS PRODUK	1,319	,117	1,066	11,235	,000	,293	3,418

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

➢ **Heterokedastisitas**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,971	1,392		1,416	,000
	GAYA HIDUP	,657	,173	,455	2,683	,009
	KUALITAS PRODUK	1,319	,117	1,066	11,235	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Deskriptif Responden

➢ **Gaya Hidup**

GH 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	76	76,0	76,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GH 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	71	71,0	71,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

GH 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	70	70,0	70,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- **Kualitas Produk**

KP 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	83	83,0	83,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	91	91,0	91,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	76	76,0	76,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	71	71,0	71,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	70	70,0	70,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	90	90,0	90,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

جامعة الرانري
AR-RANIRY

- **Keputusan Pembelian**

KE. P 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	83	83,0	83,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0

KE. P 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	83	83,0	83,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KE. P 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	96	96,0	96,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KE. P 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	76	76,0	76,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AR-RANIRY

KE. P 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	71	71,0	71,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KE. P 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	70	70,0	70,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KE. P 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	83	83,0	83,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,971	1,392		1,416	,000		
GAYA HIDUP	,657	,173	,455	2,683	,009	,293	3,418
KUALITAS PRODUK	1,319	,117	1,066	11,235	,000	,293	3,418

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Hasil Uji Hipotesis

➢ Uji Parsial (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,971	1,392		1,416	,000
	GAYA HIDUP	,657	,173	,455	2,683	,009
	KUALITAS PRODUK	1,319	,117	1,066	11,235	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

➢ Uji Simultan (F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,339	2	41,170	141,359	,000[a]
	Residual	28,251	97	,291		
	Total	110,590	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

➢ Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,863[a]	,745	,739	,540	,745	141,359	2	97	,000	1,188

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 3

DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Umur	Status Perkawinan
1	Perempuan	20 Tahun	Belum Menikah
2	Perempuan	20 Tahun	Belum Menikah
3	Perempuan	19 Tahun	Belum Menikah
4	Perempuan	22 Tahun	Menikah
5	Perempuan	35 Tahun	Menikah
6	Perempuan	40 Tahun	Menikah
7	Perempuan	28 Tahun	Menikah
8	Perempuan	28 Tahun	Menikah
9	Perempuan	30 Tahun	Menikah
10	Perempuan	29 Tahun	Menikah
11	Perempuan	27 Tahun	Menikah
12	Perempuan	25 Tahun	Menikah
13	Perempuan	27 Tahun	Menikah
14	Perempuan	25 Tahun	Menikah
15	Perempuan	26 Tahun	Menikah
16	Perempuan	22 Tahun	Belum Menikah
17	Perempuan	19 Tahun	Belum Menikah
18	Perempuan	22 Tahun	Menikah
19	Perempuan	35 Tahun	Menikah
20	Perempuan	40 Tahun	Menikah
21	Perempuan	28 Tahun	Menikah
22	Perempuan	28 Tahun	Menikah
23	Perempuan	30 Tahun	Menikah
24	Perempuan	29 Tahun	Menikah
25	Perempuan	27 Tahun	Menikah
26	Perempuan	25 Tahun	Menikah
27	Perempuan	27 Tahun	Menikah
28	Perempuan	25 Tahun	Menikah

جامعة الرانري
AR-RANIRY

29	Perempuan	26 Tahun	Menikah
30	Perempuan	20 Tahun	Belum Menikah
31	Perempuan	21 Tahun	Belum Menikah
32	Perempuan	22 Tahun	Belum Menikah
33	Perempuan	25 Tahun	Belum Menikah
34	Perempuan	21 Tahun	Belum Menikah
35	Perempuan	21 Tahun	Belum Menikah
36	Perempuan	22 Tahun	Belum Menikah
37	Perempuan	28 Tahun	Belum Menikah
38	Perempuan	32 Tahun	Menikah
39	Perempuan	32 Tahun	Menikah
40	Perempuan	30 Tahun	Menikah
41	Perempuan	40 Tahun	Menikah
42	Perempuan	35 Tahun	Menikah
43	Perempuan	35 Tahun	Menikah
44	Perempuan	38 Tahun	Menikah
45	Perempuan	37 Tahun	Menikah
46	Perempuan	38 Tahun	Menikah
47	Perempuan	30 Tahun	Menikah
48	Perempuan	40 Tahun	Menikah
49	Perempuan	35 Tahun	Menikah
50	Perempuan	19 Tahun	Belum Menikah
51	Perempuan	22 Tahun	Belum Menikah
52	Perempuan	35 Tahun	Menikah
53	Perempuan	40 Tahun	Menikah
54	Perempuan	28 Tahun	Menikah
55	Perempuan	28 Tahun	Menikah
56	Perempuan	30 Tahun	Menikah
57	Perempuan	29 Tahun	Belum Menikah
58	Perempuan	27 Tahun	Menikah
59	Perempuan	25 Tahun	Belum Menikah
60	Perempuan	27 Tahun	Menikah
61	Perempuan	25 Tahun	Belum Menikah

62	Perempuan	26 Tahun	Belum Menikah
63	Perempuan	20 Tahun	Belum Menikah
64	Perempuan	21 Tahun	Belum Menikah
65	Perempuan	22 Tahun	Belum Menikah
66	Perempuan	25 Tahun	Belum Menikah
67	Perempuan	21 Tahun	Belum Menikah
68	Perempuan	21 Tahun	Belum Menikah
69	Perempuan	22 Tahun	Belum Menikah
70	Perempuan	28 Tahun	Menikah
71	Perempuan	32 Tahun	Menikah
72	Perempuan	32 Tahun	Menikah
73	Perempuan	30 Tahun	Menikah
74	Perempuan	40 Tahun	Menikah
75	Perempuan	35 Tahun	Menikah
76	Perempuan	35 Tahun	Menikah
77	Perempuan	38 Tahun	Menikah
78	Perempuan	37 Tahun	Menikah
79	Perempuan	38 Tahun	Menikah
80	Perempuan	30 Tahun	Menikah
81	Perempuan	40 Tahun	Menikah
82	Perempuan	35 Tahun	Menikah
83	Perempuan	19 Tahun	Belum Menikah
84	Perempuan	22 Tahun	Belum Menikah
85	Perempuan	35 Tahun	Menikah
86	Perempuan	40 Tahun	Menikah
87	Perempuan	28 Tahun	Menikah
88	Perempuan	28 Tahun	Menikah
89	Perempuan	30 Tahun	Menikah
90	Perempuan	29 Tahun	Menikah
91	Perempuan	27 Tahun	Menikah
92	Perempuan	25 Tahun	Belum Menikah
93	Perempuan	28 Tahun	Menikah
94	Perempuan	28 Tahun	Menikah

95	Perempuan	30 Tahun	Menikah
96	Perempuan	29 Tahun	Menikah
97	Perempuan	27 Tahun	Menikah
98	Perempuan	25 Tahun	Belum Menikah
99	Perempuan	27 Tahun	Menikah
100	Perempuan	25 Tahun	Belum Menikah

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4

SKOR HASIL KUESIONER

No	Gaya Hidup			Kualitas Produk						Keputusan Pembelian					
	GH 1	GH 2	GH 3	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KE.P 1	KE.P 2	KE.P 3	KE.P 4	KE.P 5	KE.P 6
1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
9	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
17	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
19	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
21	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
26	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
43	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
44	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
45	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
46	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
48	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
53	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

جامعة الرانري
AR - RANIRY

56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
59	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
60	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
61	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
62	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
63	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
64	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
65	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
66	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
71	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
73	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4

76	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
80	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
81	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
82	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
83	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
84	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
87	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
88	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
93	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

96	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
97	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
100	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 5

- **TABEL R**

Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah					
df = (N-2)	**0.05**	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.0005**
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	**0.05**	**0.02**	**0.01**	**0.001**
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	**0.1654**	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

AR-RANIRY

Lampiran 6

- **TABEL F**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
81	2,77	2,37	2,15	2,02	1,92
82	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
83	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
84	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
85	2,77	2,37	2,15	2,01	1,92
86	2,76	2,37	2,15	2,01	1,92
87	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
88	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
89	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
90	2,76	2,36	2,15	2,01	1,91
91	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
92	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
93	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
94	2,76	2,36	2,14	2,01	1,91
95	2,76	2,36	2,14	2	1,91
96	2,76	2,36	2,14	2	1,91
97	2,76	2,36	2,14	2	1,91
98	2,76	2,36	2,14	2	1,91
99	2,76	2,36	2,14	2	1,91
100	2,76	2,36	2,14	2	1,91

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 7

- **TABEL T**

Df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0,05	0.02	0,01	0.001
81	1,664	1,99	2,373	2,638	3,194
82	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	1,663	1,989	2,372	2,636	3,19
85	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	1,663	1,988	2,37	2,634	3,188
87	1,663	1,988	2,37	2,634	3,187
88	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183
91	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	1,662	1,986	2,368	2,63	3,181
93	1,661	1,986	2,367	2,63	3,18
94	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	1,66	1,984	2,365	2,626	3,175
100	**1,66**	1,984	2,364	2,626	3,174

AR-RANIRY