

**PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN
PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN
(Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan
Area Tahun 2021)**

SKRIPSI

OLEH :

**PUTRI AFIFAH ARSAD
178320307**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

**PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN
PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN
(Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area
Tahun 2021)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

PUTRI AFIFAH ARSAD

NPM: 17.832.0307

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

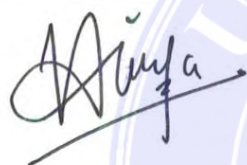
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021)
Nama : Putri afifah Arsad
NPM : 178320307
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing



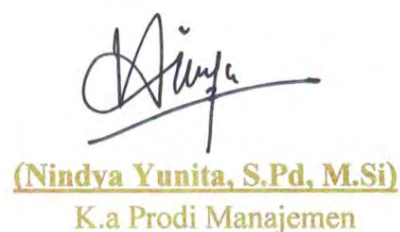
(Ahmad Rafiki BBA (HONS), MM, Ph.D.)

Pembanding

Mengetahui



(Ahmad Rafiki BBA (HONS), MM, Ph.D.)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
K.a Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

13 april 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021)” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 13 April 2023
Yang membuat Pernyataan,



Putri Afifah Arsad
178320307

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Afifah Arsad
NPM : 178320307
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya berjudul :“ Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam hak pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 13 April 2023
Yang Menyatakan,

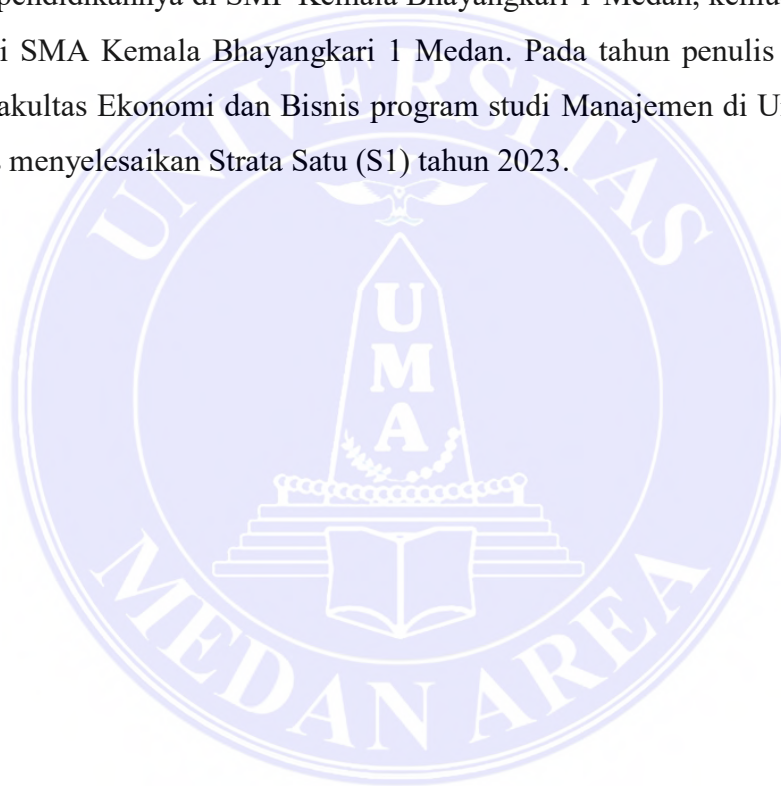


Putri Afifah Arsad
178320307

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Putri Afifah Arsad Dilahirkan di kota Medan Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 27 juli 1999 dari Bapak Ahmad Dahriansyah Arsad dan Ibu Maysarah. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 2 bersudara.

Penulis pertama bersekolah pada TK Al-Anshar Medan, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di Angka 2 Medan. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Kemala Bhayangkari 1 Medan, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan. Pada tahun penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Strata Satu (S1) tahun 2023.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah Di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021)”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik random sampling digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 93 orang. Jenis data yang digunakan adalah tipe data primer. Sumber data yang digunakan adalah sumber data yang berasal dari tanggapan responden yang disebar. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas uji, pengujian hipotesis klasik dan pengujian hipotesis dengan program SPSS Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi X1 bagi religiusitas Islam adalah $0,000 < 0,05$ sehingga religiusitas Islam berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga keputusan H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi X2 untuk produk halal adalah $0,000 < 0,05$ sehingga produk halal berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian H2 diterima, signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel bebas (religiusitas Islam dan produk halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen (keputusan pembelian) maka H3 diterima.

Kata kunci: Religiusitas Islam, Produk Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze "The Influence of Islamic Religiosity and Knowledge of Halal Products on Purchase Decisions for the Wardah Brand in Medan City (Case Study of Law Faculty University Medan Area Students in 2021)". This type of research uses associative research with a quantitative approach. Using accidental sampling technique in determining the sample, namely 93 respondents. The type of data used is the type of primary data. The data source used is the data source that comes from the answers of the respondents through a distributed questionnaire. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis testing using the SPSS program. The results showed that the significance value of X1 for Islamic religiosity had a significant value of $0.000 < 0.05$, so that Islamic religiosity had a significant effect on purchasing decisions, so the decision H1 was accepted. The results showed that the significance value of X2 for halal products had a significant value of $0.000 < 0.05$, so religiosity had a significant effect on purchasing decisions, so the decision H2 was accepted. Significance value $0.000 < 0.05$, then the independent variable (Islamic religiosity and halal products have a positive and significant effect together (simultaneously) on the dependent variable (purchasing decision), then H3 is accepted.

Keywords: Islamic Religiosity, Halal Products, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021)”**, guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Sekretaris dan Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Dra Isnaniah LKS, MMA, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama diperkuliahan.
11. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
12. Bapak Ahmad Dariansyah Arsad dan Ibu Maysarah, selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa tiada henti agar terselesaikan penulisan skripsi ini.

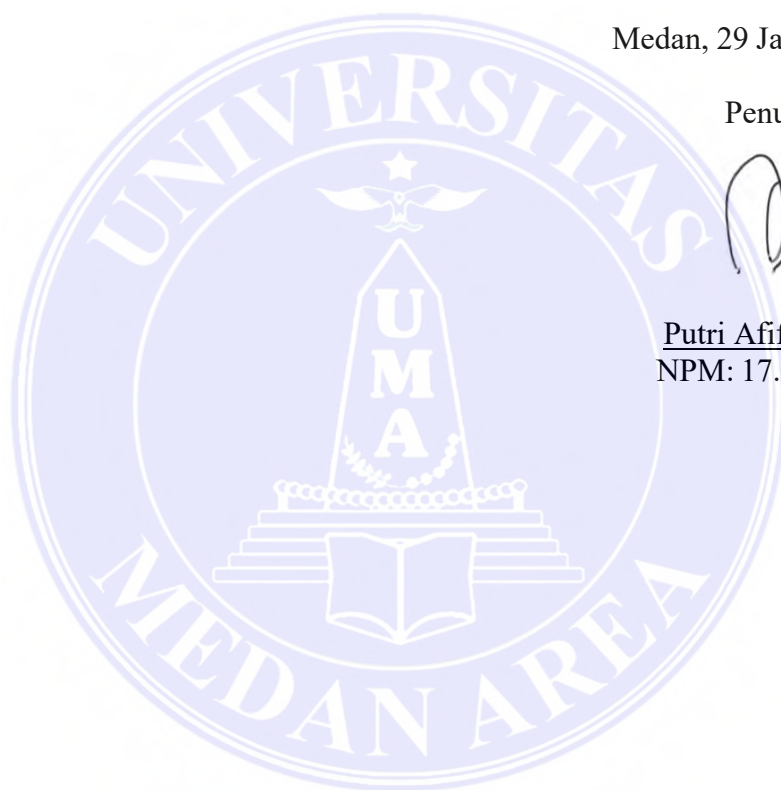
Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 29 Januari 2023

Penulis



Putri Afifah Arsad
NPM: 17.832.0307



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i	
ABSTRACT	ii	
KATA PENGANTAR	iii	
DAFTAR ISI	vi	
DAFTAR TABEL	viii	
DAFTAR GAMBAR	ix	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	3
	1.3 Tujuan Penelitian	4
	1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	6
	2.1 Religiusitas Islam.....	6
	2.2 Produk Halal	10
	2.3 Keputusan Pembelian.....	12
	2.4 Penelitian Terdahulu	14
	2.5 Kerangka Konseptual	16
	2.4 Hipotesis.....	18
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	19
	3.1 Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian	19
	3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
	3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
	3.4 Jenis dan Sumber Data	22
	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
	3.6 Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
	4.2 Karakteristik Responden	34
	4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
	4.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	42
	4.5 Uji Asumsi Klasik	44
	4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
	4.7 Uji Hipotesis.....	51
	4.8 Pembahasan.....	55

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
	5.1 Kesimpulan	59
	5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		



Daftar Tabel

1.1	Kosmetik Lokal Bersertifikat Halal	2
2.1	Penelitian Terdahulu	14
3.1	Waktu Penelitian	20
3.2	Defenisi Operasional Variabel	21
3.3	Skala Likert	23
4.1	Jenis Kelamin	35
4.2	Usia	35
4.3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Religiusitas (X ₁)	36
4.4	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Pengetahuan Produk Halal (X ₂)	38
4.5	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
4.6	Hasil Uji Validitas	43
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	44
4.8	Uji Kolmogorov-Smirnov	47
4.9	Uji Multikolinearitas	48
4.10	Koefisien Regresi Linear Berganda	50
4.11	Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)	52
4.12	Uji Parsial (Uji-t)	53
4.13	Koefisien Determinasi (R ²)	55

Daftar Gambar

2.1	Kerangka Konseptual.....	17
4.1	Logo Perusahaan.....	34
4.2	Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	45
4.3	Uji Normalitas P-P Plot.....	46
4.4	Uji Scatter Plot.....	49



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 3 Hasil SPSS	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Islam adalah agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Populasi umat Islam di dunia pada tahun 2019 telah mencapai 1,8 miliar jiwa atau setara dengan 24,1% dari total penduduk dunia. Untuk Muslim Konsumsi halal merupakan bagian penting dari kehidupan mereka yang harus diperhatikan. Mengonsumsi produk halal merupakan ketetapan dari Allah SWT dan salah satu bentuk keyakinan umat Islam.

Menurut informasi dari Kementerian Perindustrian Pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2010 nilai pasar industri kosmetik sebesar Rp 8,9 miliar, pada tahun 2011 pasar industri kosmetik tumbuh sebesar 4,49 dengan nilai pasar sebesar Rp 8,455 miliar. Pertumbuhan Pasar 14,82 dengan Nilai Pasar Rp 14,82, Rp 9,70 Miliar Tahun 2013 Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik 14,75 dengan Nilai Pasar Rp 11,2 Miliar Tahun 2014 Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik 14,95 dengan Nilai Pasar Rp 12.874 Miliar Tahun 2015 , pasar industri kosmetik tumbuh 8,30 dengan nilai pasar Rp 13,943 miliar dan terus tumbuh rata-rata 9,67% per tahun. Nilai negara Rp 36 triliun, lebih dari dua kali lipat nilai Rp 14 triliun pada 2015, dan market size kosmetik diharapkan menjadi Rp 46,4 triliun pada tahun 2017. Potensi wirausaha di bidang industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Kementerian juga mencatat, pada 2017, industri kosmetik dalam negeri tumbuh

sebanyak 153 perusahaan, dan pada kuartal I 2018, industri kosmetik Tanah Air tumbuh hingga 6,35 persen.

Perkembangan pesat kosmetik halal telah mendorong perusahaan kosmetik untuk mendapatkan keuntungan dari sertifikasi produk mereka dan memanfaatkan tren kosmetik halal agar sesuai dengan permintaan pasar. Sedangkan kosmetik lokal bersertifikat Halal menurut MUI pada tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Kosmetik Lokal Bersertifikat Halal

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT. Anugerah Familindo Utama	Face 2 Face
2.	PT. Mandom Indonesia	Pixy
3.	PT. Cosmax Indonesia	BLP, Everwhite, Somethinc, Dear Me Beauty
4.	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	BOS Beauty by Saira, Sasc, Lakme
5.	PT. Martina Berto Tbk	Sariayu
6.	PT. Neo Kosmetika Industri	Luxcrime
7.	PT. Paragon Technology And Innovation	Wardah, Make Over, Emina
8.	PT. Rudy Soetadi	Ultima II
9.	PT. Kimia Farma	Marcks
10.	PT. Gizi Indonesia	Batrisiya

Sumber: LPPOM MUI (2020)

The State of the World Economy 2018/2019 melaporkan bahwa total pengeluaran Muslim mencapai US\$2,1 triliun pada tahun 2017, yang merupakan sekitar 0,27 persen dari produk domestik bruto dunia. Angka ini terutama didasarkan pada konsumsi makanan halal, diikuti oleh fashion, media dan rekreasi, perjalanan serta obat-obatan dan kosmetik. Potensi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi muslim dunia. Indonesia merupakan pasar terbesar produk halal internasional dengan populasi muslim terbesar di dunia.

Agama merupakan salah satu pendorong utama dan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut didasarkan pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan tingkat kepercayaannya. Tingkat keyakinan agama dalam memilih produk halal seperti kosmetik juga menentukan niat masyarakat sebagai konsumen untuk memilih produk kosmetik halal karena individu tersebut menganut ajaran agama dan memahami ilmu agama untuk mengkonsumsi halal atau label halal pada produk.

Wardah Cosmetics mulai diproduksi pada tahun 1995 oleh *PT. Paragon Technology and Innovation*. Pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di Indonesia mencapai 75% per tahun, menjadikan Wardah pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia. Produk kosmetik Wardah dijual sesuai pangsa pasar dengan harga terjangkau sesuai dengan keuntungan yang didapatkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mempunyai sebuah gagasan untuk membuat penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi sebagai tugas akhir dengan mengangkat judul yaitu “PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021)”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, Rumusan masalah dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan merek Wardah?

2. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Wardah?
3. Pengaruh religiusitas Islam dan pengetahuan produk halal secara bersama-sama dalam memutuskan apakah akan membeli merek Wardah atau tidak?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis kemukakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas Islam terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan merek Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Wardah atau tidak.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh religiusitas Islami dan pengetahuan tentang produk halal terhadap keputusan pembelian merek Wardah.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi konsumen

Menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat memilih produk kosmetik Halal di pasaran.

2. Bagi peneliti

Untuk memberikan tambahan ilmu bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada di perkuliahan atau teori, khususnya mengenai produk religi dan halal dengan keputusan konsumen terhadap merek Wardah.

3. Bagi pihak lain

Memberikan ide dan referensi bagi yang berminat, khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian tambahan dan dapat dibandingkan untuk mengembangkan penelitian yang sama di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Religiusitas Islam

2.1.1. Pengertian Religiusitas Islam

Menurut Rokeach dan Bank dalam Sahlan (2012) mengatakan bahwa “Religiusitas adalah sikap atau persepsi yang dilandasi keyakinan atau keyakinan terhadap suatu agama”.

Religiusitas merupakan suatu keberagaman yang meliputi berbagai hal yang tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, tetapi juga ketika seorang individu melakukan aktifitas lain. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Divianjella (2018).

Muhlis (2011) mengatakan bahwa “Religiusitas atau agama adalah internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang diungkapkan dalam kehidupan bermasyarakat”. Menurut Rahman (2015) mengatakan bahwa “Religiusitas atau agama adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya dan terhadap agama itu berdasarkan sikap dan perilakunya”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa agama adalah hukum dasar yang menjadi pedoman tingkah laku dan tingkah laku seseorang sesuai dengan keyakinan agamanya.

2.1.2. Dimensi-dimensi Religiusitas Islam

Menurut Glock & Stark dalam Ancok (2008) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah sejauh mana seseorang menerima apa yang menjadi keyakinannya dalam agamanya, seperti keyakinan terhadap Tuhan sebagai pencipta alam semesta, malaikat, surga, dan neraka. Adapun agama yang dianut seseorang, yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan-aturan yang digunakan dalam ajaran agama yang dianutnya. Dengan demikian, dimensi keyakinan merupakan ajaran yang bersifat doktrin yang harus dipatuhi dan diyakini oleh para pemeluk agama. Dimensi keimanan ini sendiri mensyaratkan bahwa praktik ibadah harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik keagamaan adalah sejauh mana seseorang melakukan ritual sebagai penganut agamanya. Unsur-unsur dalam dimensi ini meliputi ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang menunjukkan komitmen seseorang terhadap agamanya. Diungkapkan dalam dimensi ini adalah perilaku masyarakat sebagai pemeluk agama tertentu dalam melakukan ritual keagamaan. Dimensi praktis dalam Islam dapat disikapi melalui shalat, puasa, zakat, haji, atau amalan mu'amalat lainnya.

3. Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi experiential adalah perasaan atau pengalaman yang diterima dan dirasakan oleh seseorang atau beberapa orang sebagai seorang yang religius, misalnya merasa dekat dengan Tuhan. Karena itu mereka takut berbuat dosa, merasa doanya terkabul, mendapat pertolongan dari Tuhan dalam keadaan

tertentu merasa sedikit di hadapan Tuhan sebagai yang terbesar, dan sebagainya.

4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama menggambarkan seberapa besar pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya. Apalagi di setiap kitab suci yang selalu mengajarkan kebaikan. Umat beragama setidaknya harus mengetahui dasar kepercayaan, ritual, kitab suci, dan tradisi masyarakat. Dimensi ini dalam Islam mencakup pengetahuan tentang isi Al-Qur'an. Ajaran ini untuk dipercaya dan dipraktikkan Hukum Islam dan pemahaman prinsip-prinsip ilmiah ekonomi Islam atau perbankan Islam.

5. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah yang mengukur apakah perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya orang sosial mengunjungi tetangga yang sakit. Membantu mereka yang membutuhkan menyumbangkan sebagian dari properti masyarakat dan sebagainya.

2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas Islam

Menurut Yusuf (2014), faktor yang mempengaruhi agama terbagi menjadi 2 kategori yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Deskripsi sebagai berikut:

1. Faktor internal

Berbicara secara luas, faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan spiritualitas keagamaan adalah faktor keturunan, tingkat usia, kepribadian dan mentalitas seseorang.

2. Faktor eksternal

Manusia sering disebut sebagai makhluk beragama (homo religious) Ayat ini menunjukkan bahwa manusia memiliki potensi dasar yang dapat dikembangkan menjadi agama. Dengan demikian, manusia memiliki potensi berupa kesiapan untuk dipengaruhi oleh pengaruh luar untuk membentuk manusia dengan emosi dan perilaku religius.

Faktor eksternal tersebut dinilai dapat mempengaruhi perkembangan spiritualitas keagamaan yang dibuktikan dengan lingkungan tempat kita tinggal. Lingkungan secara umum dibagi menjadi tiga bagian:

a. Lingkungan keluarga

Keluarga merupakan unit sosial paling sederhana dalam kehidupan manusia. Anggotanya terdiri dari ayah, ibu dan anak, bagi anak keluarga merupakan lingkungan sosial pertama yang mereka kenal. Pengaruh orang tua terhadap perkembangan spiritual keagamaan anak dalam perspektif Islam telah dikenal sejak lama. Oleh karena itu kedua orang tua diberi beban tanggung jawab. Ada beberapa aturan yang dianjurkan untuk orang tua: berdoa di telinga kanan bayi yang baru lahir, mengakikah, memberi nama yang baik, mengajar membaca alquran, membiasakan sholat lima waktu dan tuntunan sesuai aturan agama.

b. Lingkungan institusional

Lingkungan intitusional yang mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan dapat berupa institusi formal seperti sekolah atau lembaga tidak resmi seperti perkumpulan dan organisasi. Sekolah sebagai lembaga

pendidikan formal juga memiliki pengaruh terhadap perkembangan kepribadian anak. Pengaruh itu berasal dari kurikulum sekolah. hubungan guru-murid dan hubungan antar anak Pengembangan spiritualitas keagamaan tidak terlepas dari upaya membangun kepribadian yang lebih tinggi. Melalui kurikulum dengan bahan ajar, sikap dan keteladanan guru sebagai pendidik dan interaksi teman sebaya di sekolah dianggap turut andil dalam menanamkan karakter yang baik. Pembiasaan yang baik merupakan bagian dari pembinaan moral yang erat kaitannya dengan pengembangan spiritualitas keagamaan.

c. Lingkungan masyarakat

Bisa dikatakan saat memasuki usia sekolah Sebagian besar waktu saya habiskan untuk belajar dan bersosialisasi. Berbeda dengan keadaan di rumah dan di sekolah. Interaksi sosial umumnya kurang menekankan pada disiplin atau aturan yang ketat yang harus dipatuhi, meskipun longgar, kehidupan sosial dibatasi oleh norma dan nilai. yang didukung oleh masyarakat Oleh karena itu, setiap warga negara berusaha menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan norma dan nilai yang ada. Oleh karena itu, norma-norma masyarakat harus diikuti.

2.2. Produk Halal

2.2.1. Pengertian Produk Halal

Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia (2017), produk halal adalah produk yang memenuhi syarat halal menurut syariat Islam, yaitu tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak ada bahan yang

bahan dari organ tubuh manusia, darah, kotoran dan sebagainya (Burhan dalam Artina, 2017).

Selain itu, apa yang tidak terbuat dari semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat Islam, penyimpanan, penjualan, pengolahan tempat manajemen Dan semua alat transportasi tidak boleh digunakan dan digunakan untuk babi dan/atau produk tidak halal lainnya.

Pengetahuan seseorang terhadap produk halal sangat mendasar untuk mengetahui perilaku konsumen lainnya, serta mencari berita yang real agar tidak termakan oleh berita bohong atau *hoax*.

Dari uraian di atas kesimpulannya, produk halal adalah produk yang tidak mengandung bahan najis seperti alkohol, darah, dan kotoran babi. Oleh karena itu, tidak diperbolehkan menggunakan atau memakan bahan-bahan yang tidak halal.

2.2.2. Indikator Pengetahuan Produk Halal

Sumarwan (2011) terdapat 3 jenis dari pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan karakteristik dan atribut dari produk

Ada dua jenis atribut produk: atribut fisik (bentuk produk) dan fitur abstrak (fitur khusus dari judul produk).

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk yang dapat dirasakan konsumen dari manfaat produk saat menggunakannya atau manfaat fungsional dan psikologis mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen.

3. Pengetahuan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen

Produk yang digunakan dapat diukur sejauh mana konsumen puas dengan manfaat yang diberikan.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. perlu diketahui karena pada dasarnya Perusahaan tidak mengetahui apa yang ada di benak konsumen sebelum, selama dan setelah membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan barang, baik berupa barang maupun jasa, percaya bahwa dirinya puas dan bersedia menanggung resiko yang mungkin timbul. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli pada dasarnya adalah serangkaian keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012).

Assauri dalam Sahetapy (2013) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi mempertimbangkan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Dan keputusan itu diambil dari kegiatan sebelumnya”.

Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat jika keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk Dalam pengambilan keputusan konsumen berbeda berdasarkan keputusan daripada pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi dan memilih alternatif produk. Memilih saluran distribusi dan keputusan tentang produk yang akan digunakan atau dibeli konsumen.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2002), yaitu:

1. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk Konsumen membutuhkan dan menggunakan produk secara rutin, sehingga mereka akan terus membeli produk tersebut.
2. Kualitas berasal dari keputusan pembelian Konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengesampingkan keputusan pembelian biasa mereka dengan produk pesaing. Ini terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk yang mereka beli.

Indikator dari keputusan pembelian dalam Soewito (2013)

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku memakai.
4. Perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

1. Stabilitas produk adalah keputusan konsumen setelah mempertimbangkan informasi yang mendukung keputusan tersebut.
2. Perilaku membeli adalah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan saran kepada orang lain menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membeli suatu produk.
4. Pembelian berulang adalah pembelian yang terus menerus setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar penulisan skripsi.

beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anis Choriroh (2019)	Analisis Pengaruh Pengetahuan produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	1. Pengetahuan produk 2. Religiusitas 3. Norma Subjektif 4. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Pengetahuan produk, agama, dan norma subyektif berpengaruh positif dan penting dalam pengambilan keputusan pembeli.
2.	Khilmatus Zuhriyah (2020)	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan <i>Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	1. Pengetahuan Produk 2. Religiusitas 3. <i>Awareness</i> 4. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Pengetahuan produk efektif secara bersamaan dan bagian dari keputusan pembelian Sedangkan kesadaran agama

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					dan halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. pengguna kosmetik halal
3.	Visca Mirza Vristiyana (2019)	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal	1. Religiusitas 2. Pengetahuan Produk Halal 3. Minat Pembelian	Kuantitatif	Pengaruh agama dan pengetahuan tentang produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk halal dan niat beli. produk halal
4.	Shovi Sadzalia (2015)	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang	1. Label Halal 2. Religiusitas 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan religi berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.
5.	Rizki Musfiqa (2020)	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal dan Religius Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Generasi Z Pengguna Sabun Wajah Halal di Kelurahan Tanjung Sari	1. Produk Halal 2. Religius 3. Prilaku Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk halal dan religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim Generasi Z.
6.	Harisa Widya Nurkharimah (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	1. Brand Image 2. Gaya Hidup 3. Religiusitas 4. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Silka Sari Ramadhana (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Pengetahuan Produk <i>Skincare</i> Terhadap	1. Labelisasi Halal 2. Pengetahuan Produk 3. Kesadaran	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label produk halal dan <i>skincare</i>

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Kesadaran Pembelian Konsumen	Pembelian Konsumen		berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembelian konsumen.
8.	M. Affan Amin (2019)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur	1. <i>Islamic Branding</i> 2. Religiusitas 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan religi berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.
9.	Almira Nur Aulia (2018)	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal	1. Pengetahuan Produk Halal 2. Religiusitas 3. Halal Awareness 4. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk Halal, Agama dan kesadaran halal berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.
10.	Ayu Malinda Sari (2021)	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	1. Pengetahuan Produk Halal 2. Religiusitas 3. Label Halal 4. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal, agama berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.

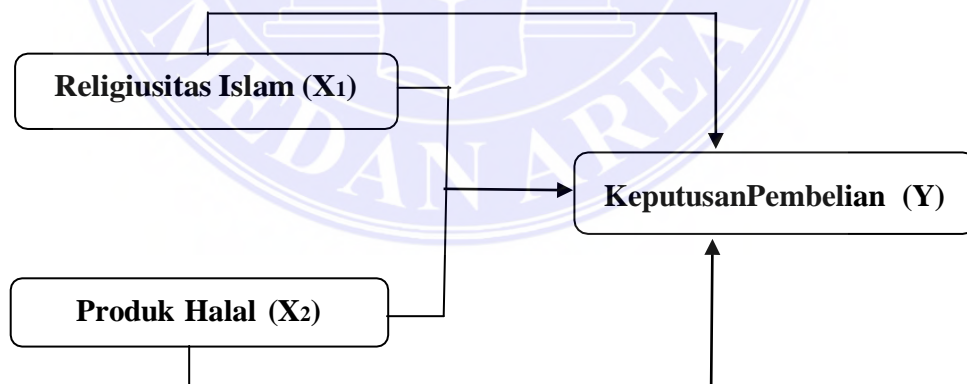
2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012), kerangka konseptual merupakan landasan utama yang sepenuhnya diarahkan pada proyek penelitian. Ini adalah jaringan

hubungan antara variabel yang dijelaskan, dikembangkan, dan diperkuat secara logis oleh rumusan masalah yang diidentifikasi melalui wawancara, observasi, dan survei sastra.

Menurut Munandar (2009), “Kreativitas merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya. Kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau elemen yang ada atau yang sebelumnya diketahui: pengalaman dan pengetahuan secara keseluruhan. yang diterima individu sepanjang hidupnya di sekolah, keluarga dan masyarakat

Dalam kerangka konseptual ini, terdapat bagian dimana peneliti menguraikan atau menjelaskan pengaruh produk religi dan halal terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini karena penting sebagai masukan untuk melihat karakteristik dari ketiga variabel tersebut yang nantinya akan diteliti. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka konseptual yang memberikan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diberikan (Sugiyono, 2012).

1. Religiusitas Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan merek Wardah.
2. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam pembelian merek Wardah.
3. Pengaruh keislaman dan pengetahuan produk halal secara simultan terhadap keputusan pembelian merek Wardah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu agama (X1) dan kehalalan produk (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Skor dan analisis menggunakan statistik untuk menganalisis hipotesis dan membutuhkan banyak alat analisis. Jika sekumpulan pengamatan atau pengukuran numerik dari data yang berasal dari pengamatan atau pengukuran tersebut disebut data kuantitatif.

3.1.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam studi penelitian, perlu untuk membawa informasi dari tempat di mana peneliti melakukan penelitian. Penelitian juga harus menentukan tempat dimana peneliti melakukan penelitian karena setiap tempat penelitian meskipun melakukan penelitian yang sama akan memiliki hasil yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum. Universitas Medan Kampus 2 Jl. Sei Serayu No.70A Setia Budi No 79 Sumatera Utara Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan sampai April 2023.

Durasi penelitian adalah 6 bulan dimulai dari November 2022 sampai April 2023.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023
1.	Pengajuan Judul						
2.	Pra Riset						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Riset						
6.	Bimbingan Skripsi						
7.	Seminar Hasil Skripsi						
8.	Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa “Populasi adalah ruang generik yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Hukum. Universitas Medan pada tahun 2021, sebanyak 1.395 orang.

3.2.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi ini harus benar-benar representatif (mewakili). Ukuran sampel adalah banyaknya sampel yang akan diambil dari populasi. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0.10 (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1935}{1 + 1935 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1935}{14,95}$$

$$n = 93$$

3.3. Definisi Operasional Variabel

Penelitian yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah agama dan produk halal. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Religiusitas Islam (X ₁) Muhlis, (2011)	Agama disebut internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang dimanifestasikan dalam kehidupan bermasyarakat.	1. Keyakinan 2. Praktik 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi	<i>Likert</i>
Produk Halal (X ₂) Burhan, (2017)	Memenuhi persyaratan halal di bawah hukum Islam, yaitu tidak mengandung bahan dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang seperti bahan organ tubuh manusia, darah	1. Karakteristik dan atribut dari produk 2. Manfaat produk 3. Kepuasan konsumen	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2004)	Dikemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung keputusan dari untuk membeli	1. Rutinitas 2. Kualitas 3. Komitmen	<i>Likert</i>

3.4. Jenis dan Sumber Data

Kategori dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis dan informasi penelitian ini adalah data awal yang diperoleh dari hasil wawancara dan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer. Ini termasuk data yang diproses oleh pihak ketiga melalui buku dan media elektronik.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner dari responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Para peneliti menggunakan berbagai teknik, termasuk

1. Pengamatan adalah kegiatan suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan tentang fenomena tersebut. dari pengetahuan atau konsep yang diketahui sebelumnya dan untuk mendapatkan

informasi yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya Proses pencarian atau perolehan informasi ini harus objektif, jujur dan bertanggung jawab.

2. Menyiapkan dokumen dengan menerima informasi di kantor PT Paragon Technology and Innovation terkait dengan topik penelitian, seperti sejarah singkat perusahaan. struktur organisasi dan otoritas.
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dan ini bisa dilakukan secara tatap muka atau dengan menggunakan jaringan telepon.
4. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden dengan menggunakan Skala Likert, setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) pilihan, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan. Diolah dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada sesuai pedoman penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam data dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan masalah. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengolah dan

menganalisis data yang terkumpul. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik parametrik dengan menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memasukkan model regresi Data pertama-tama harus diuji terhadap hipotesis asli. Pengujian hipotesis tradisional bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi yang mendasari analisis regresi. Uji hipotesis klasik meliputi uji kelompok warna ganda, uji normalitas, dan uji heterosidastik. Semua perhitungan analisis data dibantu dengan software statistik, termasuk SPSS for Windows.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian mengenai tingkat kebenaran atau validitas suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Jika alat sudah benar atau tepat Temuan tersebut kemungkinan besar benar (Juliandi, 2014).

Menurut Azuar & Irfan (2013), validasi adalah penelitian yang mengumpulkan data berupa angket berbasis konsep teori. Menyediakan penelitian dengan landasan ilmiah yang kuat Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner Ghozali (2018) Respon kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika jawabannya menentukan apa yang harus diukur Kueri dapat dinyatakan valid. Jika kuesioner dinyatakan valid Hasil pengukuran cenderung menjadi yang paling akurat. Validitas dapat diuji dengan menggunakan statistik yaitu korelasi. Kriteria untuk mengukur efektivitas korelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Keandalan menunjukkan akurasi dan konsistensi pengukuran. Konsistensi dikatakan konsisten jika beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama tidak menghasilkan perbedaan hasil (Jogiyanto, 2016). Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronboach Aplha*, jika nilai Aplha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Dalam pengujian ini validitas diuji dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha dihitung dengan bantuan SPSS for windows dan batas kritis nilai alpha untuk menunjukkan query yang reliable adalah 0,60, sehingga koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikasi query yang reliable. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronboach Aplha*, jika nilai Aplha lebih besar dari 0,60 maka reliabel, dan jika nilai *Cronboach Aplha* kurang dari 0,6 maka alat variabel tidak reliable (tidak bisa diandalkan).

3. Uji asumi klasik

Hipotesis klasik adalah uji normalitas. Multikolineitas Tes yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

Apakah variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal?

Model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati

normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk menguji data sampel masing-masing variabel. Untuk mendeteksi normalitas data melalui output grafik curva normal p-p plot. Variabel dikatakan normal jika distribusi citra dengan titik-titik data menyebar sepanjang diagonal. dan titik data didistribusikan dalam arah yang sama di sepanjang diagonal. uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi Apakah variabel yang mengganggu atau variabel yang tersisa terdistribusi secara normal? Seperti diketahui, uji t dan F mengasumsikan nilai yang tersisa mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar Uji statistik tidak tersedia untuk sampel kecil. untuk memeriksa apakah residu terdistribusi secara normal Dengan analisis grafis dan pengujian statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi yang kuat antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk menilai hal tersebut adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor/VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al, 2014).

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi gejala asosiasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Hipotesis multikolinearitas linier menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala linier berganda. merupakan gejala adanya hubungan antar variabel bebas. Gejala ini ditunjukkan dengan adanya hubungan yang

signifikan antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan toleransinya. Jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,10$, maka gejala uji multikolinieritas hal ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel bebas. Jika variabel independen terkait variabel ini tidak tegak lurus. Variabel orthogonal adalah variabel independen dengan korelasi nol antara variabel independen. Multikolinieritas ini dapat dideteksi dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan. Multikolinieritas yang dapat dilihat dari:

- 1) Nilai *tolerance* atau lawannya.
- 2) *Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas,

yaitu varian dari pengamatan yang tersisa menjadi satu pengamatan yang bersifat tetap (Ghozali, 2017).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variansi sisa dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap ada, itu disebut homoskedastisitas dan jika berbeda ini disebut takdir heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel. Beberapa model regresi linier dengan menggunakan program software SPSS 20.00 for windows antara lain:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Religiusitas)

X₂ = Variabel bebas (Produk Halal)

a = Konstanta

b₁. b₂. = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu/*error*

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui model regresi linier berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan uji nilai bertujuan untuk mengetahui pengaruh (beberapa) variabel independen individual terhadap variabel dependen. Keputusan ini dapat dilihat sebagai berikut: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka opsi H_a ditolak. Oleh karena itu tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka alternatif H_a diterima. Oleh karena itu, ada pengaruh antara variabel dependen dan independen. Tingkat signifikansi (α) adalah 5%.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh timbal balik terhadap variabel dependen. Jika variabel ko-independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model regresi baik $F > 0,05$ baik

c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah koefisien dari rumus tes:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2010)

Dimana:

D : Determinasi

R : Nilai korelasi berganda

100% : Presentase kontribusi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian dapat dirangkum sebagai berikut.

1. Hasil uji simultan (Uji-F) dengan nilai 105,955 menunjukkan bahwa religi dan kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek wardah di Medan.
2. Uji t parsial dengan nilai 4.927 pada agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek wardah di Medan.
3. Uji t parsial sebesar 5,881 untuk beberapa produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek wardah di Medan.
4. Berdasarkan nilai adjusted R Square sebesar 0,702 berarti 70,2% faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk religi dan halal, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain. yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Menurut hasil distribusi responden konsumen Wardah Religius cukup tinggi yang dibuktikan dengan harus memastikan produk yang diinginkan Halal dan aman Keamanan Produk Wardah

2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel pendukung lainnya untuk mendukung dan melengkapi penelitian ini. Karena terdapat variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman et al, 2015, *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Sikap*.
- Adirama Aldi, 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ancok, Djameludin & Fuat Nasori Suroso. Cetakan VII. (2008). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azuar, J., & Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Azuar Juliandi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Pers.
- Burhan, Artina. 2017. *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*. Diambil dari: [http://bdkpadang.kemenag.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=542:produkhalal &catid=41: top-headlines](http://bdkpadang.kemenag.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=542:produkhalal&catid=41:top-headlines)
- Divianjella, M. 2018. *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal*. Universitas Islam Indonesia.
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*; Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Gramedia.
- Hartono, Jogyanto. 2016. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhlis. 2011. *Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah, Disertasi*: Tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro
- Munandar, Utami. 2009. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Reitsma, Jan, dkk. 2006. *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries. On Review of Religious Research*. Vo. 47 (4). PP: 347-362.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen. Vol. 1, No. 3, Hal. 411-420
- Sahlan, Asmaun. 2012. *Religiusitas Perguruan Tinggi Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen. Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal Ekonomi. Vol. 1, No. 3, Juni 2013.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Yusuf, S. 2014. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (14th ed). Bandung: Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bacalah setiap pertanyaan di bawah ini dengan baik dan seksama
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban sesuai dengan keadaan dan pendapat anda yang sebenarnya (tanpa ada pengaruh orang lain) dengan cara memberikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu option yang tersedia.
3. Angket ini terdiri dari 5 (lima) kategori pilihan jawaban, **SS (Sangat Setuju)**, **S (Setuju)**, **KS (Kurang Setuju)**, **TS (Tidak Setuju)**, **STS (Sangat Tidak Setuju)**
4. Diantara pilihan yang tersedia tidak ada pernyataan yang salah ataupun benar, tetapi pilihan yang terbaik menurut anda.

*** Selamat Mengerjakan ***

Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Umur : _____

Religiusitas (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya senantiasa beriman kepada Allah, Malaikat, dan mempercayai adanya surga dan neraka					
2.	Saya berusaha selalu mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya					
3.	Saya senantiasa memenuhi kebutuhan dengan tetap memperhatikan syariat Islam					
4.	Saya senantiasa takut kepada dosa jika saya melanggar perintah-Nya					
5.	Saya menyadari bahwa saya akan menerima ganjaran yang pasti di akhirat kelak					
6.	Saya senantiasa berpegang kepada keyakinan dan keimanan saya dalam segala tindakan yang akan saya lakukan					
7.	Saya yakin bahwa saya senantiasa					

	diawasi oleh Allah					
--	--------------------	--	--	--	--	--

Pengetahuan Produk Halal (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengerti mengenai hukum Islam halal dan haram untuk produk Kosmetik Halal					
2.	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik halal apa yang dilarang oleh Islam					
3.	Saya memiliki cukup pengetahuan untuk membedakan antara barang yang diizinkan dan barang terlarang					
4.	Saya tahu tentang isu terkini mengenai bahan makanan seperti <i>sodium lauryl sulfate</i> (SLS)					
5.	Saya tahu perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk dan bukan					
6.	Saya mencari tahu bahan-bahan dari produk yang akan saya gunakan					
7.	Saya tidak ingin menggunakan produk-produk haram					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memerlukan produk tata rias untuk menunjang penampilan saya sehingga saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik					
2.	Saya merasa produk Wardah memiliki kualitas yang tidak kalah dibandingkan dengan merk lain sehingga saya selalu memutuskan membeli produk Wardah					
3.	Saya cenderung membutuhkan dan memakai produk Wardah secara rutin, sehingga saya akan terus memutuskan untuk membeli produk tersebut					
4.	Saya menyukai bagaimana produk Wardah selalu menjaga kualitasnya sehingga saya selalu memutuskan untuk membeli produk Wardah					
5.	Saya tidak pernah berkeinginan untuk mengganti merk untuk produk Kosmetik					
6.	Saya selalu percaya diri ketika menggunakan produk Wardah					

7.	Bahan-bahan yang digunakan produk Wardah bersertifikasi halal dan aman sehingga saya selalu memilih produk Wardah					
----	---	--	--	--	--	--



II. DATA PENELITIAN

Variabel Religiusitas (X1)

x1.p1	x1.p2	x1.p3	x1.p4	x1.p5	x1.p6	x1.p7	Total x1
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	5	4	33
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	5	4	28
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	4	5	4	5	33
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	5	5	4	5	4	33
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	5	5	4	4	5	32
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	33

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	4	4	31
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	5	4	3	3	4	27
4	4	5	5	4	4	4	30
4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	5	5	32
4	5	3	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	5	4	5	4	31
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	5	5	4	4	4	30
4	5	5	5	4	5	5	33
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	4	4	5	4	5	31
4	5	5	5	4	5	5	33
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	5	5	5	4	5	32
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	2	5	5	5	4	27
3	3	2	3	2	3	3	19
2	5	4	3	3	5	5	27
3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	4	2	4	4	5	24
3	2	4	2	4	4	5	24
3	2	4	3	4	3	5	24
3	4	3	3	2	4	3	22
2	3	3	2	4	4	3	21
5	5	4	3	3	5	4	29
4	5	4	5	3	2	4	27
4	4	5	4	3	2	2	24
5	4	4	5	5	4	3	30
4	5	5	5	4	4	3	30
5	5	5	4	4	4	3	30
5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	4	4	4	31
4	5	5	5	4	4	5	32
4	4	5	5	5	4	5	32
4	4	4	4	5	4	4	30
4	4	5	4	5	4	5	31

4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	4	4	5	5	4	31
5	4	3	5	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	5	31
5	5	4	5	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	4	4	5	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	30
5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	4	5	4	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	4	5	34
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	4	4	32
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	5	5	5	32
4	5	4	4	4	5	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	4	5	5	32
5	5	4	4	5	3	5	31
3	2	2	3	3	3	3	19
4	3	3	4	4	5	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	3	5	5	5	5	32
4	2	4	3	3	2	5	23
4	3	3	2	2	3	3	20
3	2	2	4	3	3	3	20
4	3	3	2	3	3	5	23
3	4	5	4	4	3	3	26
3	2	3	3	5	4	3	23
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	5	5	3	4	3	27
3	4	5	5	3	5	2	27
2	5	5	4	3	5	2	26
2	5	5	4	3	5	2	26
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	3	4	4	4	4	28
4	4	5	3	4	4	5	29
UNIVERSITAS MEDAN AREA	5	3	3	5	4	3	27

5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	5	30
5	4	4	4	5	5	4	31
4	5	4	4	4	5	4	30
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	5	5	4	4	4	31
4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	5	4	4	5	5	31
4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	5	5	31
5	5	4	5	5	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	31
3	3	2	2	3	3	3	19
4	5	4	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	2	3	4	23
3	5	4	4	3	4	3	26
3	3	2	4	2	4	3	21
4	4	5	2	3	3	4	25
2	3	4	5	4	4	2	24
3	5	5	4	4	4	4	29
2	3	2	3	4	3	2	19
5	4	5	3	5	4	4	30
5	2	2	4	4	3	5	25
5	2	5	5	4	3	4	28
5	5	5	4	4	2	4	29
5	5	4	4	4	2	5	29
4	5	4	5	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	5	32
4	4	5	5	5	4	5	32
4	4	4	5	5	4	5	31
4	5	5	4	4	4	5	31

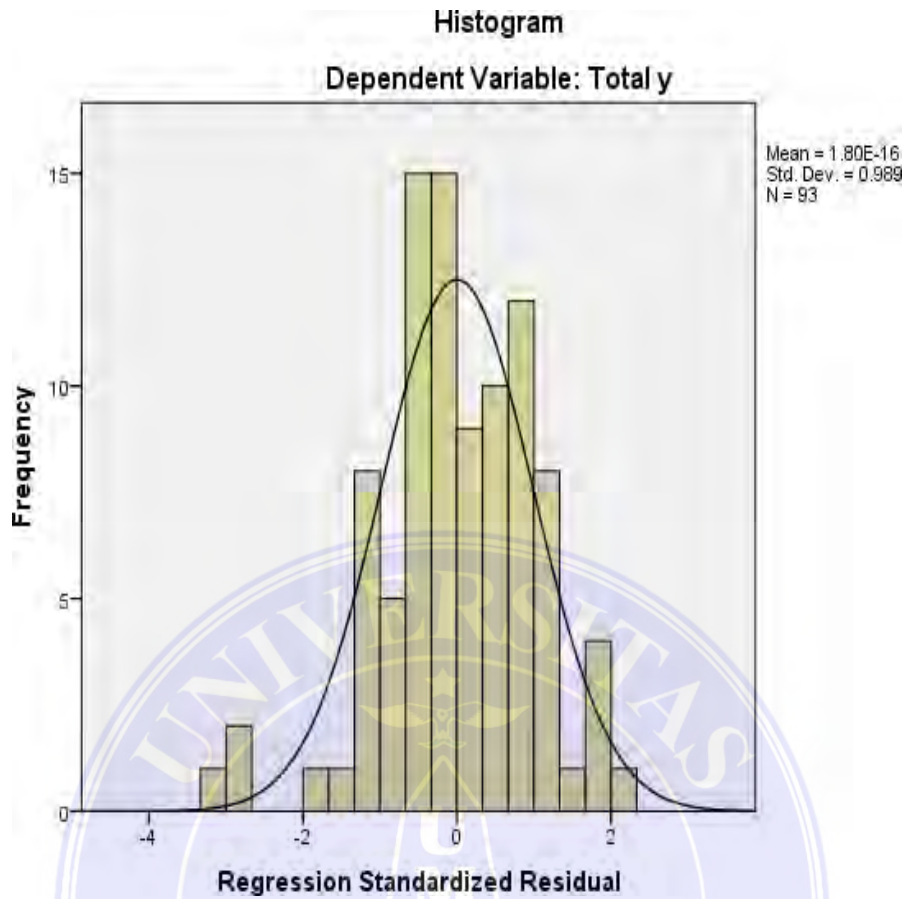
III. HASIL UJI STATISTIKA

Hasil Uji Validitas Data

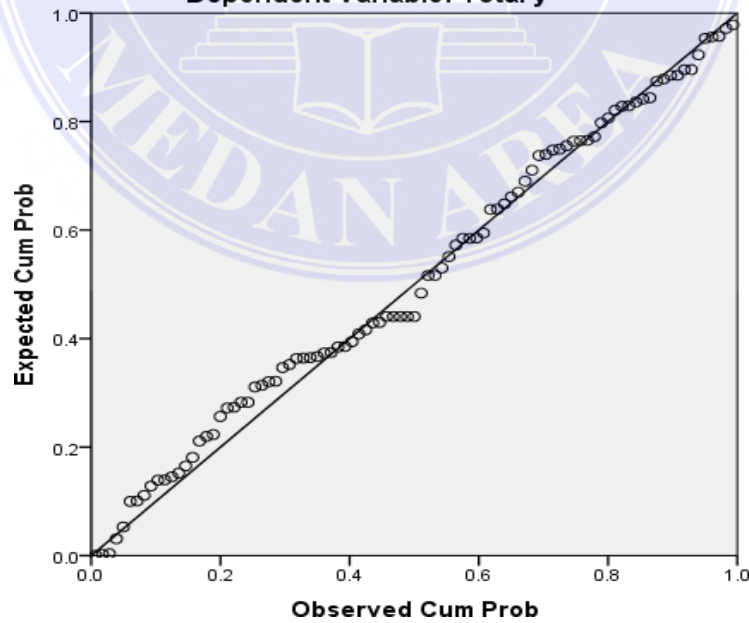
Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.P1	0.669	0.202	Valid
	X1.P2	0.609		Valid
	X1.P3	0.665		Valid
	X1.P4	0.648		Valid
	X1.P5	0.697		Valid
	X1.P6	0.601		Valid
	X1.P7	0.573		Valid
Pengetahuan Produk Halal (X2)	X2.P1	0.619	0.202	Valid
	X2.P2	0.662		Valid
	X2.P3	0.596		Valid
	X2.P4	0.649		Valid
	X2.P5	0.726		Valid
	X2.P6	0.613		Valid
	X2.P7	0.690		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0.613	0.202	Valid
	Y.P2	0.628		Valid
	Y.P3	0.643		Valid
	Y.P4	0.703		Valid
	Y.P5	0.744		Valid
	Y.P6	0.720		Valid
	Y.P7	0.624		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X ₁)	.807	Reliabel
Pengetahuan Produk Halal (X ₂)	.823	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.836	Reliabel



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Total y



Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		93
	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.95030573
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.819

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

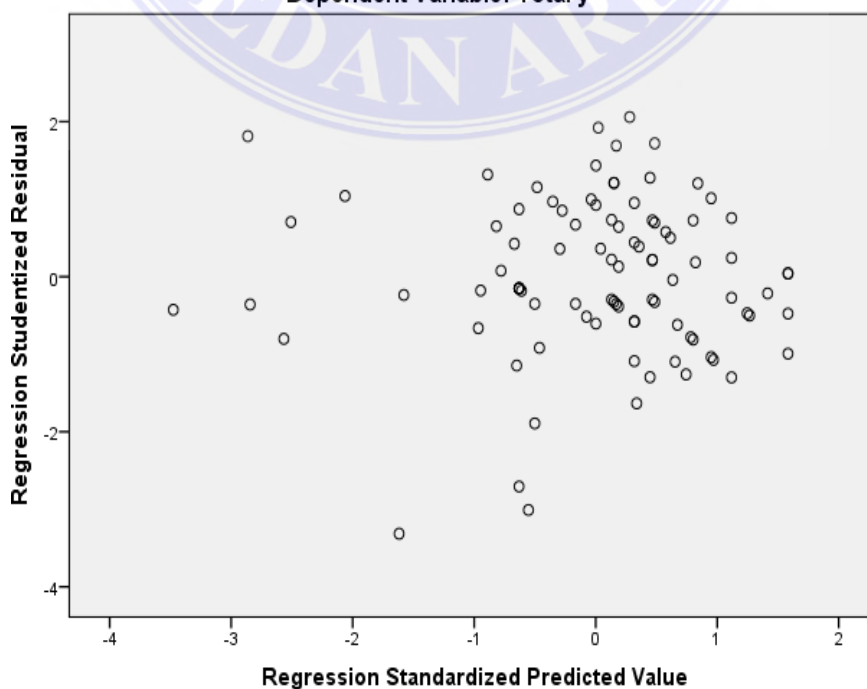
Uji Multikolinearitas Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Total x1	.444	.090	.411	4.927	.000	.476	2.102
Total x2	.502	.085	.491	5.881	.000	.476	2.102

- a. Dependent Variable: Total y

Scatterplot

Dependent Variable: Total y



Koefisien Regresi Linear Berganda Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.798	1.972		.912	.364
Total x1	.444	.090	.411	4.927	.000
Total x2	.502	.085	.491	5.881	.000

a. Dependent Variable: Total y

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	823.953	2	411.976	105.955	.000 ^b
Residual	349.940	90	3.888		
Total	1173.892	92			

a. Dependent Variable: Total y

b. Predictors: (Constant), Total x2, Total x1

Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.798	1.972		.912	.364
Total x1	.444	.090	.411	4.927	.000
Total x2	.502	.085	.491	5.881	.000

a. Dependent Variable: Total y

Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.695	1.972

a. Predictors: (Constant), Total x2, Total x1

b. Dependent Variable: Total y