

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PRODUK MS GLOW PADA GENERASI MILLENNIAL

THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING AND LIFESTYLE ON USER SATISFACTION OF MS GLOW PRODUCTS IN THE MILLENNIAL GENERATION

Nurkhaira¹⁾ Teuku Isnaini²⁾ Ismayli³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : nurkhaira0201@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : isnainiteuku78@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : ismaylisaputra1111@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 20-07-2023 Direvisi: 08-09-2023 Dipublikasikan: 15-09-2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Kepuasan Pengguna Produk MS Glow pada Generasi Millennial di Kabupaten Pidie”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie khususnya mahasiswa Universitas Jabal Ghafur. Kemudian digunakan metode <i>Simple Random Sampling</i>, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 1,707 + 0,740 X_1 + 0,197 X_2$. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 74% terhadap Kepuasan pengguna (Y) Produk MS Glow pada Generasi Millennial di Kabupaten Pidie. Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1) dan <i>Lifestyle</i> (X_2) terhadap Kepuasan pengguna (Y) Produk MS Glow pada Generasi Millennial di Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 95.7% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.</p> <p>Kata kunci : <i>Islamic Branding</i>, <i>Lifestyle</i> dan Kepuasan Pengguna.</p>
<p><i>Nomor DOI :</i></p> <p>Cara Mensitasi : Nurkhaira. Isnaini, T. Ismaily. 2023. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Ms Glow Pada Generasi Millennial. <i>Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA</i>, 1(2).1-13</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> Received: 20-07-2023 Revised: 08-09-2023 Published: 15-09-2023</p>	<p><i>This study aims to determine "The Influence of Islamic Branding and Lifestyle on MS Glow Product User Satisfaction in the Millennial Generation in Pidie Regency". The population in this study are users of the Ms Glow product in the millennial generation in Pidie Regency, especially Jabal Ghafur University students. Then the Simple Random Sampling method is used, namely the sampling of members of the population is done randomly without regard to the existing strata in the population. The sample in this research is 100 respondents. Based on the research results, the regression equation is obtained: $Y = 1.707 + 0.740 X1 + 0.197 X2$. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the two variables studied, it turns out that the Islamic Branding variable (X1), has the most dominant influence of 74% on user satisfaction (Y) for MS Glow products in the Millennial Generation in Pidie Regency. The influence of the dependent and independent variables, namely each Islamic Branding (X1) and Lifestyle (X2) variable on User Satisfaction (Y) MS Glow products in Millennial Generation in Pidie Regency with a correlation index of 95.7% This means that the relationship is very strong.</i></p> <p>Keywords: <i>Islamic Branding, Lifestyle and User Satisfaction.</i></p>
<p><i>DOI Number :</i></p> <p><i>How to cite :</i> Nurkhaira, Isnaini, T. Ismaily. 2023. <i>The Effect Of Islamic Branding And Lifestyle On User Satisfaction Of Ms Glow Products In The Millennial Generation.</i> <i>Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA</i>, 1(2).1-13</p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Ms Glow merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan wajah. Skincare Ms Glow juga merupakan salah satu produk skincare, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow juga telah memiliki ijin BPOM dari pemerintah Indonesia dan juga sudah bersertifikat halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Skincare Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia.

Skincare Ms Glow memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegahan penuaan dini hingga pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing. Semakin banyaknya jenis skincare yang ada, maka perusahaan skincare harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai produk itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam produk skincare sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkat minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Berbagai macam Strategi yang telah dirancang oleh Shandy Purnamasari pendiri MS Glow agar konsumen bisa mengenal citra dari produk MS Glow salah satunya yaitu dengan menghadirkan duta merek berlabel halal yang sekiranya familiar dimata konsumen di tiap segmen pasar selain itu melalui berbagai iklan yang ditayangkan di media social konsumen dapat melihat kehadiran sebuah produk dan sejauh ini masih berupaya terus membangun kepercayaan dari para pelanggan.

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor

satu atau *top of mind* di benak pelanggan. Pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Islamic branding merupakan simbol yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, variasi warna, atau campuran dari unsur islam yang memiliki daya pembeda dari pesaing dengan produk sejenis yang berguna sebagai jaminan atas kualitas, asal usul dan kehadiran perusahaan pada lingkup islam yang bertujuan untuk menarik daya beli konsumen. Praktik *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Tidak mengherankan para pelaku bisnis baik muslim maupun non muslim menciptakan produk yang berbau Islami demi mendapat perhatian dari pasar muslim. Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim menjadi pasar yang potensial untuk para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran yang paling kompeten untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic branding* yaitu menggunakan identitas Islam (nama Islam atau syariah) dalam pemasaran produk mereka.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang dari penjual atau penyedia barang dengan harapan dari pembelian itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli produk tersebut. kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk yang dipakai terhadap hasil yang diharapkan. kepuasan pelanggan dapat juga di artikan sebagai tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang pelanggan rasakan dibanding hasil yang diharapkannya. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang akan mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie.
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap kepuasan pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie.
3. Variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Islamic Branding

Menurut Nasrullah (2018:11) dalam jurnalnya *Islamic branding* merupakan penggunaan nama atau merek berupa simbol sebagai karakteristik pada produk serta proses pembuatan

maupun komposisi bahan yang seluruhnya berkaitan dengan ketentuan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk.

Menurut Jumani (2017:84) *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Menurut Baker (2018:12) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *Islamic branding* sebagai dari bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal.

Islamic branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al (2018:25) menguraikan pengukuran variable *Islamic brand* yaitu :

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingakt pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
4. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.
5. Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan terhadap produk yang akan dibeli

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Kamaludin (2018:115) dalam jurnalnya *Lifestyle* adalah suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kehidupannya dengan diwujudkan pada kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi.

Teori gaya hidup atau *lifestyle* menyebutkan bahwa setiap orang akan memiliki gaya hidup yang berbeda, sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya seperti adanya perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas kehidupan sehari-hari (Vina, 2017:27).

Menurut Prasetijo (2017:56) *Lifestyle* dalam diri seseorang dapat berubah diantaranya dipengaruhi adanya lingkungan maupun kebutuhan hidup, konsumen akan mengevaluasi dengan alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjajikan dalam pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Menurut Riadi (2018:7) bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

- a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang di persiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal cukup luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.

Menurut Puranda (2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 faktor, diantaranya:

1. Aktivitas (*activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, hiburan komunitas, keanggotaan klub, olahraga dan belanja.
2. *Interst*, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan
3. Pendapat (*opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

Kepuasan

Menurut Sarah (2020:6) dalam jurnalnya menyimpulkan, kepuasan konsumen menjadi sebuah dasar untuk mengevaluasi kinerja penyedia jasa layanan. Konsumen akan membandingkan hasil pengalaman menggunakan jasa pelayanan dengan ekspektasi layanan yang akan didapatkannya. Jika ekspektasi konsumen dapat terpenuhi saat menggunakan layanan maka kepuasan terjamin. Namun ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi saat menggunakan layanan maka perlu adanya evaluasi karena konsumen tidak puas dengan layanan tersebut.

Menurut Zeithaml (2018:180-181) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2018:180) Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Jhoni (2022:4) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

Menurut Kotler (2017:48) terdapat tiga indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian

Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat Berkunjung Kembali

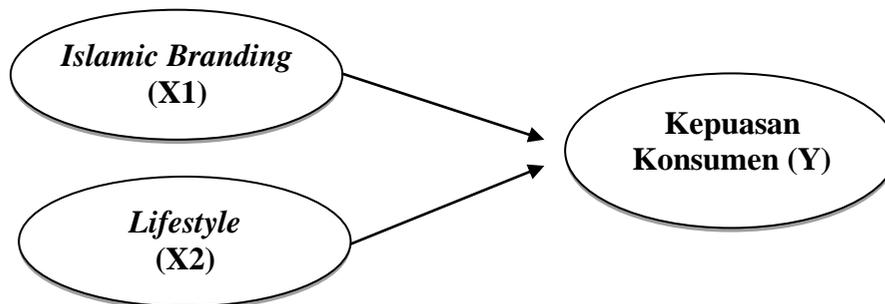
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (2) (Polancik, 2018:51). Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan seperti yang terbentuk dalam Gambar 2.1. yang terlihat dalam skema berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris (Indrianto, 2017:73). Adapun yang menjadi hipotesis penelitian diduga bahwa *islamic branding* dan *lifestyle* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada pengguna produk Ms Glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie khususnya mahasiswa Universitas Jabal Ghafur (UNIGHA).

Objek penelitian dalam penelitian ini tentang pengaruh *islamic branding* dan *lifestyle* terhadap kepuasan pengguna produk ms glow pada generasi millennial di Kabupaten Pidie.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan generasi millennial di Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2017:38)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka $Z = 1,96$

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 =$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan dengan datang langsung kelokasi.
2. Wawancara (*interview*) yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
4. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *islamic branding* (X_1) dan *lifestyle* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Uji hipotesis linier menurut Sudijiono (2018: 65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = bilangan konstanta

b_1 b_2 = koefisien regresi

X_1 = *Islamic Branding* (total skor)

X_2 = *Lifestyle* (total skor)

e = Standar Error

Sujianto (2018: 54) sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. 0,00 – 0,20 Korelasi keeratan sangat lemah
- b. 0,21 – 0,40 Korelasi keeratan lemah
- c. 0,41 – 0,71 Korelasi keeratan kuat
- d. 0,71 – 0,90 Korelasi keeratan sangat kuat
- e. 1 Berarti korelasi keeratan sempurna.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hubungan antara jumlah generasi millennial di Kabupaten Pidie dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *islamic branding* dan *lifestyle* secara parsial, dilakukan dengan uji signifikan koefisien parsial.

1. Uji T

- 1) Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *islamic branding* dan *lifestyle* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *islamic branding* dan *lifestyle* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen (Y).

2. Uji F

- 1) Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *islamic branding* dan *lifestyle* berpengaruh nyata terhadap jumlah kepuasan konsumen (Y).
- 2) Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu *islamic branding* dan *lifestyle* tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah kepuasan konsumen (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah 0.195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)	Ket
X1	X1.1	0.764	0.195	Valid
	X1.2	0.761	0.195	Valid
	X1.3	0.777	0.195	Valid
	X1.4	0.691	0.195	Valid
	X1.5	0.595	0.195	Valid
X2	X2.1	0.680	0.195	Valid

	X2.2	0.708	0.195	Valid
	X2.3	0.694	0.195	Valid
	X2.4	0.671	0.195	Valid
	X2.5	0.738	0.195	Valid
Y	Y1	0.764	0.195	Valid
	Y2	0.720	0.195	Valid
	Y3	0.784	0.195	Valid
	Y4	0.706	0.195	Valid
	Y5	0.588	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0.195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	<i>Islamic Branding</i> (X_1)	5	0,761	Handal
2	<i>Lifestyle</i> (X_2)	5	0,766	Handal
3	Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,737	Handal

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel *islamic branding* (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,761, variabel *lifestyle* (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,766, serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,737. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian

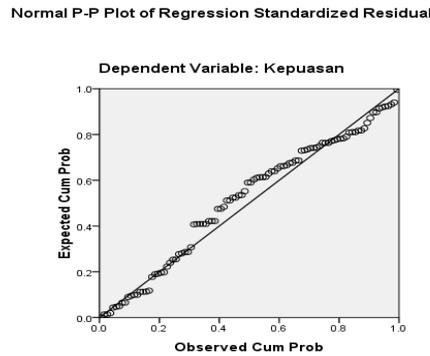
Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Residual variabel yang terdistribusi normal yang akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal). Berdasarkan P-Plot pada lampiran

menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Normalitas dapat juga dilihat melalui uji *Kolmogorov-smirnov Z*, apabila probabilitas *Kolmogorov-Smirnov Z* > 0,05, maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Z*, menunjukkan bahwa probabilitas *Kolmogorov-Smirnov Z* > 0,05. Ini berarti data penelitian ini mempunyai distribusi normal dengan perinciannya sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69130294
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai yang signifikan 0,092 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil keputusan data terdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini benar-benar memenuhi asumsi normalitas, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Nilai VIF Variabel Bebas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Islamic_branding	.298	3.358
Lifestyle	.298	3.358

a. Dependent Variable: Kepuasan

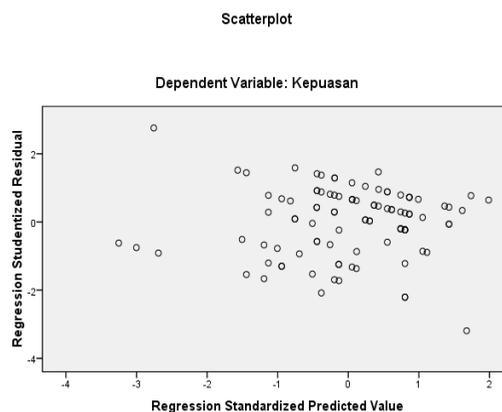
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari nilai 10.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut :

Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pembahasan

Untuk mengetahui Pengaruh *islamic branding* dan *lifestyle* terhadap kepuasan pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.707	.634		2.693	.008
	Islamic_branding	.740	.051	.790	14.579	.000
	Lifestyle	.197	.056	.192	3.552	.001

Dari *output* SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,707 + 0,740 X_1 + 0,197 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,707 artinya jika *islamic branding* (X_1) dan *lifestyle* (X_2) dianggap konstan, maka kepuasan konsumen pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie adalah sebesar 1,707 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi *islamic branding* sebesar 0,740 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *islamic branding* (X_1), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 74%. Ini berarti terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi *lifestyle* sebesar 0,197 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *lifestyle* (X_2), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 19,7%. Ini berarti terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel *islamic branding* (X_1), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 74% terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Adapun hasil Uji R^2 pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 5. Koefisiensi Deteminasi (R^2)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.914	.698

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2021)

Dari Tabel tersebut terlihat nilai R^2 sebesar 0,957 artinya pengaruh *islamic branding* dan *lifestyle* terhadap kepuasan konsumen yang dapat di jelaskan oleh model ini adalah 95,7% sedangkan sisanya yaitu 4,3% oleh variabel-variabel lain di luar model. Hal ini di karenakan indikator penilai nilai kepuasan pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie tidak terdiri dari kedua variabel X (*islamic branding* dan *lifestyle*) tetapi ada variabel lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
Konstanta	1.707	.634		2.693	1,660	.008
<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	.740	.051	.790	14.579	1,660	.000
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	.197	.056	.192	3.552	1,660	.001

Variabel *islamic branding* (X₁) diperoleh t_{hitung} 14,579 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding* (X₁) ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.

Variabel *lifestyle* (X₂) diperoleh t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.

Uji f

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji f
 ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.928	2	255.464	523.756	.000 ^a
	Residual	47.312	97	.488		
	Total	558.240	99			

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 523,756 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa variabel *islamic branding* (X_1) dan *lifestyle* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *islamic branding* dan *lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie”. adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,707 artinya jika *islamic branding* (X_1) dan *lifestyle* (X_2) dianggap konstan, maka kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.
2. Secara parsial dari hasil uji T di peroleh variabel *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.
3. Secara parsial dari hasil uji T di peroleh variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.
4. Hasil pengujian secara simultan di peroleh variabel *islamic branding* (X_1) dan *lifestyle* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie.

Saran

Adapun saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempengaruhi Kepuasan konsumen pada pengguna produk MS Glow pada generasi milenial di Kabupaten Pidie, hendaknya pihak pemasaran harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, supaya konsumen dapat menanggapi positif apa yang disediakan MS Glow agar mempengaruhi persepsi konsumen terhadap MS Glow.
2. Sebaiknya pihak manajemen pemasaran lebih memperhatikan apa saja yang dapat menunjang Kepuasan konsumen seperti *islamic branding* dan *lifestyle* serta faktor-faktor lain, agar konsumen akan merasa lebih puas terhadap apa yang disediakan oleh rumah kecantikan MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Ahmad Alserhan, 2018. “On Islamic Branding: Brands As Deeds,” *Journal of Islamic Marketing*.
- Jhoni, Hendra Sitepu.2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jurnal Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Jumani, Zulfiqar Ali dan Kamran Siddiqui, 2017. Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

- Kamaluddin dan Muhajirin. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara* Vol 3)
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, Jilid 4. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasrullah, Muhammad. 2018. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam* Vol. 13.
- Polancik, G. 2010. Empirical Research Method Poster. Jakarta: Bumi Aksara)
- Prasetijo, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalauw. 2017. *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta.
- Puranda, N.R dan Madiawati, P.N. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan IPTEK* Vol.10 No. 1.
- Riadi, muchlisin. 2018. Pengertian, Jenis, Dan Indicator Yang Mempengaruhi Gaya Hidup. Diakses Pada 11/10/2022.
- Sangadji, Etta Mamang. & Sopiah. 2018. “*Perilaku Konsumen*.” C.V. Andi. Yogyakarta.
- Yunus, Nora Sara Nadia Muhamad, dkk. 2018. Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Jurnal pcendia-Social and Behavior Sciences*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. “*Pemasaran Jasa*.” Bayumedia Publishing. Malang.
- Vina, Sri Yuniarti. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yunus, Nora Sara Nadia Muhamad, dkk. 2018. Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Jurnal pcendia-Social and Behavior Sciences*.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. 2018. “*Services Marketing*”. Mc Graw Hill Inc. New York.