

**HUBUNGAN *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE (Studi Pada Mahasiswa
Universitas Jabal Ghafur yang Menggunakan Produk Skincare)**

***THE RELATIONSHIP OF ISLAMIC BRANDING, PRODUCT QUALITY AND
LIFESTYLE TO INTEREST TO BUY SKINCARE PRODUCTS
(Study on Jabal Ghafur University Students Using Skincare Products)***

Safrina¹ Cut Yusnidar² Nellyana³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : pinasafrina259@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : cutyusnidar93@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : nellyana.syamsuddin@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 16-03-2023 Direvisi: 01-06-2023 Dipublikasikan: 26-06-2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Hubungan Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Minat Membeli Produk Skincare (Studi pada Mahasiswa Universitas Jabal Ghafur yang Menggunakan Produk Skincare)”. Dimana variabel bebasnya adalah Islamic branding (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3), dan minat beli produk (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare mahasiswa Universitas Jabal Ghafur. Kemudian digunakan metode Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi: $Y = 2,967 + 0,270 X1 + 0,206 X2 + 0,441 X3$. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh paling dominan sebesar 44,1% terhadap niat beli (Y) produk Skincare di Mahasiswa Universitas Jabal Ghafur. Pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas yaitu Islamic branding (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap minat beli produk Skincare (Y) pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur dengan indeks korelasi sebesar 88,3% Artinya hubungannya sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing Islamic branding (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) sebesar 77,9%, hal ini berarti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit (Y) pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur, yaitu 22,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Kata Kunci : Islamic branding, kualitas produk, gaya hidup, minat beli produk</p>
<p><i>Nomor DOI</i></p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Safrina. Yusnidar, C. Nellyana. 2023. Hubungan Islamic Branding, Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jabal Ghafur yang Menggunakan Produk Skincare). <i>Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA</i>, 1(1), 58-70</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i></p> <p>Received: 16-03-2023</p> <p>Revised: 01-06-2023</p> <p>Published: 26-06-2023</p>	<p><i>This study aims to determine "The Relationship between Islamic Branding, Product Quality, and Lifestyle on Interests in Buying Skincare Products (Study on Jabal Ghafur University Students who Use Skincare Products)". Where the independent variables are Islamic branding (X1), product quality (X2) and lifestyle (X3), and interest in buying products (Y) as the dependent variable. The population in this study were skincare consumers at 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: $Y = 2.967 + .270 X1 + .206 X2 + .441 X3$. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the three variables studied, it turns out that lifestyle variables (X3) have the most dominant influence of 44.1% on purchase intentions (Y) for skincare products at Jabal Ghafur University Students. The influence between the dependent variable and the independent variable, namely Islamic branding (X1), product quality (X2) and lifestyle (X3) on interest in buying skincare products (Y) in Jabal Ghafur University students with a correlation index of 88.3% means that the relationship is very strong . Then the determination index of each Islamic branding (X1), product quality (X2) and lifestyle (X3) is 77.9%, this means that it has a significant effect on interest in buying skin care products (Y) for Jabal Ghafur University students, namely 22.1% which is influenced by other variables not examined in this study.</i></p> <p>Keywords: <i>Islamic branding, product quality, lifestyle, interest in buying products</i></p>
<p><i>DOI Number :</i></p> <p><i>How to cite :</i></p> <p><i>Cara Mensitasi :</i></p> <p>Safrina. Yusnidar, C. Nellyana. 2023. <i>The Relationship Of Islamic Branding, Product Quality And Lifestyle To Interest To Buy Skincare Products (Study on Jabal Ghafur University Students Using Skincare Products). Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA, 1(1), 58-70</i></p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Islamic branding berhubungan dengan munculnya fenomena ragam jenis produk *skincare* yang akan menjadikan generasi millennial semakin selektif dalam memiliki minat pembelian. Adanya fenomena tersebut dikarenakan banyaknya mahasiswa di Universitas Jabal Ghafur dalam penggunaan produk *skincare* yang mengacu pada merek Islam ataupun identitas yang berkaitan pada Islam. Konsumen Muslim yang menggunakan produk *skincare* sebagai penunjang penampilan dalam menggunakan produk *skincare* menghubungkan dengan *Islamic branding* ketika memiliki minat pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya baik pada daya tahan yang dimiliki produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lain yang dimiliki produk. Mahasiswi Universitas Jabal Ghafur menjadi selektif sebelum menggunakan produk *skincare*, dengan melakukan pencarian informasi serta pertimbangan baik dari sosial media maupun pengalaman pemakaian sebagai penilaian kualitas produk sehingga memiliki pengaruh pada minat membeli produk *skincare* sebagai penunjang penampilan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam

mengonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menggunakan produk, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Munculnya berbagai jenis produk *skincare* di pasaran yang berada di menjadikan konsumen lebih berhati-hati ketika tertarik pada produk *skincare*. Minat pembelian dilakukan dengan adanya pengaruh tertentu dalam diri seseorang maupun pengaruh dari luar sehingga menyebabkan konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian produk perawatan kecantikan kulit wajah.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Studi pada Mahasiswa Universitas Jabal Ghafur yang Menggunakan Produk *Skincare*)

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur?
3. Bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.
3. Untuk mengetahui bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.

TIJAUAN PUSTAKA

Islamic Branding

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Schiffman dalam Aisyah, 2022).

Islamic branding merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep branding melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip

religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu, Kotler & Keller dalam jurnal Setyaningsih (2021).

Kotler dalam Afrianty (2020) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Setyaningsih (2021) bahwa faktor yang diukur dari *islamic branding* terdiri dari:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:347), indikator *islamic branding* dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari kredo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Upaya mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus-menerus dikembangkan, terutama sejak zaman dulu (Tjiptono dan Chandra, 2017:55).

Menurut Gerson dalam jurnal Arianto (2020), kualitas adalah apapun yang dianggap pelanggan sebagai mutu. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan keinginan. (Kotler dan Keller dalam Supriyatna, 2021). Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2017:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional

3. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Lifestyle

Menurut Kasali dalam jurnal Rumbiati, (2020) *lifestyle* adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014) mendefinisikan “*lifestyle* adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana melaksanakan waktu”.

Menurut Setiadi (2010:148) *lifestyle* didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Sutisna dalam Tifanny. (2022) *lifestyle* dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat).

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator *lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey dalam Mahdiyan : 2019):

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.
4. Hubungan social, tindakan yang terjadi secara dua orang atau lebih yang bereaksi akan timbal balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung.
5. Kebutuhan, sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan

Minat Beli

Menurut Kotler dalam jurnal Tifanny (2022) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk

melakukan pembelian. Menurut Durianto dalam jurnal Rumbiati (2020) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

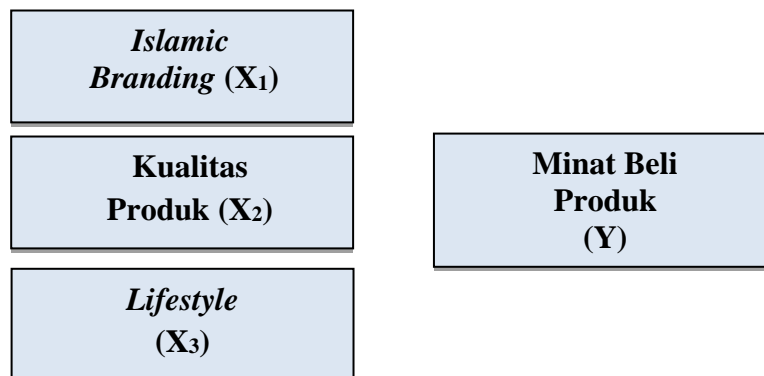
Menurut Anwar dalam Halim, (2019) mengemukakan bahwa” Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bisa menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

Menurut jasman dalam Rumbiati (2020) minat beli dapat di ekspresikan melalui indicator sebagai berikut :

1. Kecenderungan untuk membeli memiliki perasaan senang
2. Keinginan mereferensikan pada orang lain.
3. Perhatian, reaksi / penilitian, banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan.
4. Ketertarikan dan mencari informasi mengenai produk yang diminati.
5. Harapan pada produk yang diinginkan, bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan sebuah kebaikan di waktu yang akan datang.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berpedoman pada kerangka pemikiran tentang pengaruh strategi pengembangan usaha koperasi dan partisipasi anggota dalam meningkatkan usaha koperasi sebagaimana terlihat gambar 2.1. di bawah ini:



Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini bahwa *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare (studi pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur yang menggunakan produk skincare)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswi Universitas Jabal Ghafur yang menggunakan produk skincare.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswi Universitas Jabal Ghafur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden

Teknis Analisis Data

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut, Sudjana, 2017 : 176.

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

Keterangan:

Y = Minat beli

a = bilangan konstanta

b₁ b₂b₃ = koefisien regresi

X₁ = *Islamic branding* (total skor)

X₂ = Kualitas produk (total skor)

X₃ = *Lifestyle* (total skor)

e = kesalahan pengganggu

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2017:137).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam table berikut.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)
X ₁	1	.684	.195
	2	.606	.195
	3	.571	.195
	4	.579	.195
	5	.598	.195
X ₂	1	.509	.195
	2	.649	.195
	3	.525	.195
	4	.576	.195
	5	.755	.195
X ₃	1	.559	.195
	2	.710	.195
	3	.477	.195
	4	.583	.195
	5	.569	.195
Y	1	.549	.195
	2	.696	.195
	3	.750	.195
	4	.583	.195
	5	.419	.195

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ada 100 kuisiomer yang dinyatakan valid dan 1 kuesioner $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan negative, 54 kuesioner semua dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel} namun ada 1 kuesioner yang dinyatakan negative karena hasilnya kurang dari jumlah r_{tabel} yaitu 0,195.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukan-nya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y1 dan Y2. Sebelum dilaku-kannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut.

Tabel Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha
1	Variabel <i>islamic branding</i>	5	0,671
2	Variabel kualitas produk	5	0,669
3	Variabel <i>lifestyle</i>	5	0,715
4	Variabel minat beli produk	5	0,668

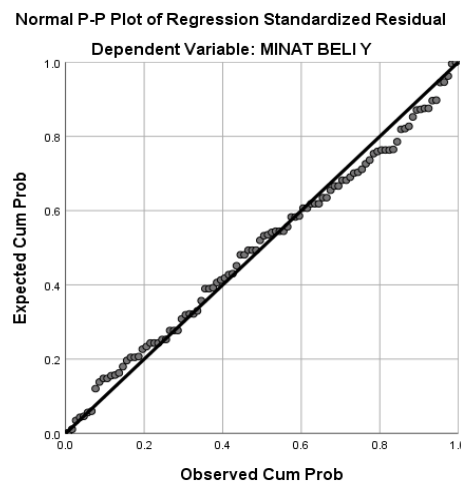
Hasil dari uji reliabilitas pada variabel X dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar $> 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel X dinyatakan reliabel.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian pengaruh mengguna-kan analisis linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh dari 1 variabel independen terhadap 1 variabel depen-den. Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi regresi linier sederhana yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan cara mengukur jika nilai yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka persebarannya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka dinyatakan persebarannya normal, dan hasilnya sebagai berikut:\:

Gambar Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara 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 multitiko-linearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut::

Tabel Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Variabel <i>Islamic branding</i> (X_1)	.488	2.050	Non Multikolinearitas
Variabel Kualitas produk (X_2)	.555	1.801	Non Multikolinearitas
Variabel <i>Lifestyle</i> (X_3)	.481	2.077	Non Multikolinearitas

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.

Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel *islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.967	1.049		2.830	.006
	<i>Islamic branding</i>	.270	.054	.342	4.988	.000
	Kualitas produk	.206	.057	.232	3.601	.001
	<i>Lifestyle</i>	.441	.070	.434	6.282	.000
Koefisien Korelasi (R) = ,883 ^a						
Koefisien Determinasi (R^2) = ,779						
Adjusted R Squares = ,772						
F_{hitung} = 112.905						
F_{tabel} = 3,09						
Sign F = 0,000						

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

$$Y = 2.967 + .270 X_1 + .206 X_2 + .441 X_3$$

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

Nilai konstanta sebesar 2,967 artinya jika *Islamic brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) dianggap konstan, maka minat beli produk skincare mahasiswa Universitas Jabal Ghafoor Unit skala Likert' sebesar 2,967, yang menunjukkan Minat pembelian produk skin care (Y) bisa terbilang sangat baik bagi mahasiswa Universitas Jabal Ghafoor.

Nilai koefisien regresi merek syariah sebesar 0,270 artinya setiap kenaikan 1% merek syariah (X_1) akan meningkatkan minat beli produk sebesar 27,0%. Artinya terjadi peningkatan minat beli produk skincare (Y) bagi mahasiswa Universitas Jabal Ghafoor.

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,206 artinya setiap kenaikan 1% kualitas produk (X_2) akan meningkatkan minat beli produk sebesar 2,6%. Artinya ada peningkatan minat beli (Y) produk skincare bagi mahasiswa Universitas Jabal Ghafoor.

Nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,441 artinya setiap kenaikan 1% gaya hidup (X3) akan meningkatkan minat beli produk sebesar 44,1%. Artinya terjadi peningkatan minat beli produk skincare (Y) bagi mahasiswa Universitas Jabal Ghafoor.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel gaya hidup (X3) berpengaruh paling efektif sebesar 44,1% terhadap minat beli (Y) Universitas Jabal Ghafoor. produk perawatan siswa.

Variabel dependen dan independen terhadap minat beli produk skin care (Y) di kalangan mahasiswa Universitas Jabal Ghafoor yaitu pengaruh antara masing-masing variabel *Islamic brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) sebesar 88,3 A indeks korelasi dengan % berarti hubungan yang sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing *Islamic brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) adalah sebesar 77,9%, artinya Jabal Ghafoor berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skin care (Y). dampak Mahasiswa yaitu sebesar 22,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

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

Tabel Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	142.579	3	47.526	112.905	3,09	0,000
	Residual	4.411	96	.421			
	Total	182.990	99				

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 112.905 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya bahwa variabel *islamic branding* (X1), kualitas produk (X2) dan *Lifestyle* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk (Y) skincare pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.

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 Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	2.967	1.049		2.830	1,660	.006
<i>Islamic branding</i> (X1)	.270	.054	.342	4.988	1,660	.000
Kualitas produk (X2)	.206	.057	.232	3.601	1,660	.001
<i>Lifestyle</i> (X3)	.441	.070	.434	6.282	1,660	.000

Variabel *Islamic branding* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 4.988 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk (Y) Skincare pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.

Variabel kualitas produk (X_2) diperoleh $t_{hitung} 3.601 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk (Y) Skincare pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.

Variabel *lifestyle* (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6.282 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk (Y) Skincare pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh citra merek Islami, kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk perawatan kulit (studi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jabal Ghafur yang menggunakan produk perawatan kulit) adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} 112,905 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian, hasil perhitungan ini dapat diambil keputusan yang menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), yang berarti bahwa variabel merek Islami (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skin care (Y) pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.
2. Variabel Nilai Syariah (X_1) diperoleh $t_{hitung} 4,988 > t_{tabel} 1,660$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic brand* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk skin care (Y) di kalangan mahasiswa Jabal Ghafur.
3. Variabel kualitas produk (X_2) diperoleh $t_{hitung} 3,601 > t_{tabel} 1,660$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit (Y) di kalangan mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.
4. Variabel gaya hidup (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6,282 > t_{tabel} 1,660$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) produk Skincare pada mahasiswa Universitas Jabal Ghafur.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Nonie Afrianty, 202. *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*. nstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume 1, No. 2 (December, 2020), pp. 121-136
- Nurul Aisyah, 2022. *Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Badan Usaha Milik Desa Pondokrejo Yaitu Amanah Mart*. Universitas Muhammadiyah Jember. Volume IX Nomor 1, 2022Arianto (2020)
- Rumbiati, 202. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online Rumbiati*. Jurusan Manajemen, STIE Rahmadiyah : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1 Oktober 2020
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Titin Setyaningsih, 2021. *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Faultas Konomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, 2017. *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (Edisi 4) Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2017, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.