

Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Bima

Miratunnisa Miratunnisa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Irma Mardian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Ita Purnama

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Korespondensi penulis: mira.stiebima01@gmail.com

Abstract: Indonesia is a country that is based on Pancasila in the foundations of its life. One of the Pancasila precepts is Belief in One Almighty God, which in everyday life religiosity is very evident in the behavior of Indonesian people. One of the reflections of this first sila behavior in everyday life is the consideration of consumers in choosing products to be consumed based on their beliefs. Religiosity is an inner relationship between humans and God that can affect their lives. The inner relationship between humans and God in everyday life such as carrying out worship or prayer rituals (Alfiani, 2013). In relation to worship, in order to meet human needs, especially for women, recently consumer awareness regarding halal and safe cosmetic products has begun to increase. According to Kottler in Abzari, et al (2014) buying interest is consumer behavior where consumers have a desire to choose and consume a product. Purchase intention arises from products and attributes offered to the market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. Each cosmetic product offers various advantages such as quality, features and product design. With the increasing number of cosmetic products circulating in Indonesia, it results in various considerations for the public in making purchasing decisions. Purchase decisions arise because of consumer attitudes towards an object or product consumer confidence in product quality. Kottler and Keller (2016) state that product quality is a product's ability to perform its functions, this ability includes durability, reliability, accuracy obtained as a whole. The needs of women are slightly different from men, for women appearance is very important because women always want to look beautiful in front of other people. Apart from the need for food, drink and clothing, cosmetics are a necessity that cannot be ignored for women today. Each cosmetic product offers various advantages such as quality, features and product design. With more and more variants of cosmetic and skin care products circulating in Indonesia, this raises various considerations for the public in making purchasing decisions.

Keywords: Interest, Quality, Product

Abstrak: Indonesia adalah Negara yang berlandaskan Pancasila dalam sendi-sendi kehidupannya. Salah satu sila pancasila adalah Ketuhanan yang Maha Esa, yang mana dalam kehidupan sehari-hari religiusitas sangat nyata dalam perilaku masyarakat Indonesia. Salah satu cerminan perilaku sila pertama ini dalam kehidupan sehari-hari adalah pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi berdasarkan keyakinan yang dianut. Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari – hari seperti menjalankan ibadah atau ritual doa (Alfiani, 2013). Dalam kaitannya dengan ibadah, guna memenuhi kebutuhan manusia terutama bagi wanita, belakangan ini kesadaran konsumen terkait produk kosmetik yang halal dan aman mulai meningkat. Menurut Kottler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli timbul dari produk dan atribut yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsinyang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Masing – masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan seperti kualitas, fitur dan desain produk. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia maka mengakibatkan berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen pada kualitas produk. Kottler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di peroleh dengan cara keseluruhan. Kebutuhan wanita sedikit berbeda dengan laki – laki, bagi wanita penampilan sangat penting karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Selain kebutuhan makan, minum, dan pakaian, kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak dapat disampingkan bagi wanita saat ini. Masing -masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur dan desain produk.

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 30, 2023

* Miratunnisa Miratunnisa, mira.stiebima01@gmail.com

Dengan semakin banyak varian produk kosmetik dan skin care yang beredar di Indonesia maka menimbulkan berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Minat, Kualitas, Produk

PENDAHULUAN

Dalam observasi awal, salah satu brand kosmetik dan skin care adalah Wardah. Dengan promosi yang gencar dan label halal, brand ini cepat diterima oleh masyarakat. Banyak konsumen muslim yang menggunakannya karena Wardah mempunyai label halal, namun demikian masyarakat non muslim juga ada yang menggunakannya. Produk Wardah telah menghasilkan berbagai variasi produk yang bisa digunakan oleh konsumen skincare Wardah di Kota Bima. Sejak diluncurkan produk Wardah sampai saat ini banyak konsumen yang menyukai dan berminat pada varian kosmetik dan skin care-nya. Salah satu factor yang menyebabkan produk Wardah cepat diterima konsumen juga karena harganya cukup terjangkau. Namun ditemukan sebagian konsumen produk Wardah tidak cocok dengan produk keluaran Wardah khususnya konsumen yang memiliki kulit sensitif. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen berkulit sensitif menjadi dilema untuk mencari produk lain yang cocok dan berlabel halal. Sebagaimana sifat konsumen yang selalu tidak terpuaskan, ada saja keluhan terkait produk Wardah. Misalnya adanya ketidakpuasan konsumen pada produk Wardah antara lain skincare, bodycare, dan lipcare. Produk perawatan kulit wajah Wardah juga membutuhkan proses yang lebih lama dalam memberikan hasil pemakaian. Sedangkan untuk konsumen yang berkulit sensitif kadang tidak cocok dan timbul bintik – bintik pada wajah yang sehingga banyak konsumen yang khawatir kulit wajahnya memburuk dan berpaling ke produk lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik tersebut sebagai penelitian dengan judul “**Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kota Bima**”.

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

1. RELIGIUSITAS

Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari – hari seperti menjalankan ibadah (Alfiani, 2013)

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Agama adalah seperangkat aturan dan peraturan yang menata hubungan manusia dengan Tuhan serta hubungan antara manusia dengan

manusia lainnya maupun mengatur manusia dengan lingkungannya. Aturan – aturan tersebut penuh dengan muatan sistem nilai, karena pada dasarnya aturan - aturan bersumber pada etos dan pandangan hidup (Jatun, 2015). Indikator Religiusitas (Jatun, 2015) yaitu :

a.) Dimensi Keyakinan

Merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal -hal yang dogmatis dari agamannya.

b.) Dimensi Praktik

Merupakan dimensi ritual, yakni sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, Misalnya shalat, puasa, zakat, haji, membaca al – qur'an , doa, zikir, dan lain - lain terutama dalam bagi umat Islam.

c.) Dimensi Pengalaman

Merupakan menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku motivasi oleh ajaran-ajaran agamanya yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.

d.) Dimensi Pengetahuan

Merupakan menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran- ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran- ajaran pokok agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab suci lainnya.

e.) Dimensi Konsekuensi

Merupakan hal yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari –hari. Misalnya menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri dan lain lain.

2. KUALITAS PRODUK

Kualitas produk menurut Kottler dan Amsrong (2015 : 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologi yang menunjukkan pada atribut atau sifat- sifat yang terdapat dalam barang atau hasil.

Kualitas produk menurut Soedjono,dkk (2019) dengan adanya jaminan yang di berikan suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan memiliki produk tersebut di bandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Menurut Gultom (2017) dalam Lubis (2021) indikator kualitas produk yaitu:

a.) Kinerja

Kinerja adalah sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk apakah sesuai dengan harapan oleh orang yang menggunakan atau memanfaatkan produk Wardah tersebut.

b.) Keistimewaan Produk

Keistimewaan Produk adalah manfaat lebih atau fitur tambahan yang didapat ketika menggunakan suatu produk, contohnya ketika konsumen menggunakan lipbalm maka fungsinya tidak hanya mempercantik bibir tapi juga mempunyai fungsi lain yaitu melembabkan bibir.

c.) Keterandalan

Adalah kemungkinan kecil akan kerusakan.

d.) Kesesuaian.

Merupakan manfaat produk yang digunakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

e.) Kemampuan Pelayanan

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memasarkan produk atau menawarkan produk ke konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya.

3. MINAT BELI

Fitriah (2018 : 78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Menurut Kotler dan Kevin (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2017) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Indikator minat beli yaitu:

a.) Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b.) Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

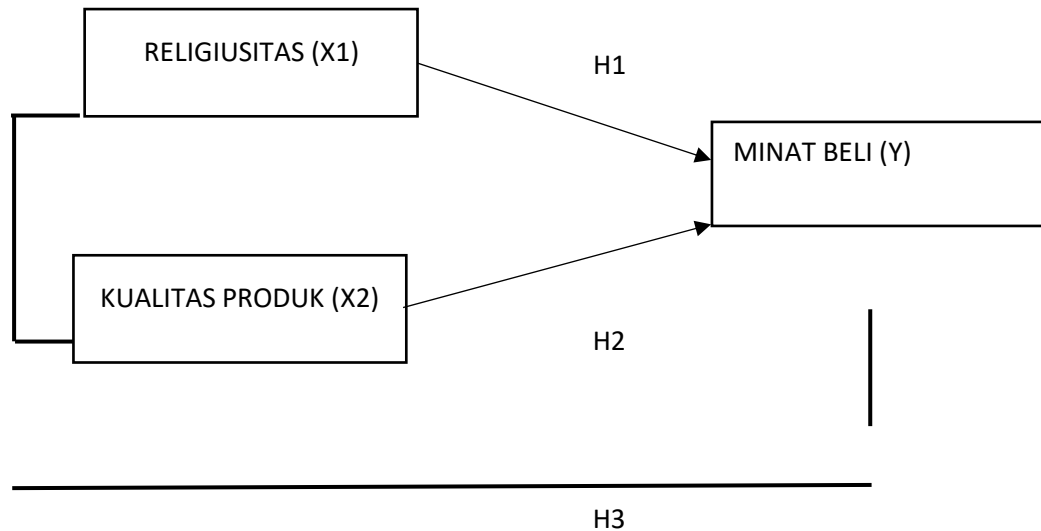
c.) Minat Prefensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk – produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d.) Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. HIPOTESIS PENELITIAN



H1: Diduga Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bima

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bima

H3: Religiusitas dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bima

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Asosiatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel bebas (*Independent*) dan variabel yang terikat (*dependent*). Adapun variabel

yang dicari atau dibuktikan hubungan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel religiusitas (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan.

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Purwanto2018). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2019). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert .

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat Kota Bima yang pernah menggunakan produk Wardah.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:120) sampel adalah bagian dari jumlah dalam penelitian. Karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti maka jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 50 responden (Aminullah, 2015).

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ketentuan yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna produk Wardah di Kota Bima

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Ada beberapa tehnik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

1. Observasi : Dilakukan bisa dengan beragam cara mulai dari pengamatan objek langsung yakni peneliti meninjau, mewawancara atau mengamati secara langsung di lokasi penelitian

yakni di masyarakat Kota Bima untuk mendapatkan data- data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner: Bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden, kuesioner dapat di anggap sebagai wawancara tertulis, yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Studi Pustaka: Digunakan untuk memperoleh data berdasarkan fakta-fakta konseptual maupun fakta teoritis. Sumber data yang akan menjadi bahan penelitian ini berupa jurnal, situs internet dan buku yang terkait dengan topik yang di pilih.

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih milih mana yang penting dan akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang di gunakan (kuesioner).

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi konsisten serta memiliki ketetapan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonoeritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat di lakukan ke analisis regresi linier. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang di dapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang di

peroleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Gunawan, 2020). Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika DW terletak antara d_U dan $4-d_U$ maka dinyatakan bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2018).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y = minat beli

a = konstan

x_1 = religiusitas

x_2 = kualitas produk

b_1 = koefisien beta 1

b_2 = koefisien beta 2

5. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih.

Interprestasi terhadap koefisien korelasi di sajikan pada tabel 1.berikut ini:

Tabel 1.pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkah Hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber sugiyono (2019)

6. Uji Determinasi

Menunjukkan persentase pengaruh semua variabel indepedent terhadap variabel secara baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Kurniawan, 2016)

$$KD=R^2 \cdot 100$$

Keterangan

KD: Koefisien Determinasi

R2: Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

7. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikasinya pada angka 5 %. Hasil uji F di lihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Pada taraf signifikansi 5%(0,05), jika nilai probabilitas <0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun,jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang disigifikasikan secara bersama- sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

8. Uji t

Uji t di gunakan untuk menguji secara parsial masing -masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coeffiecients pada kolom sig (significance). Jika probalitas nilai t atau signifikansi <0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika probabilitas nilai t atau signifikansi >0,05 maka dapat di katakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN**PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA****Uji Validitas**

Diketahui r tabel untuk uji validitas ini sebesar 0,300. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari r tabel. Begitupun sebaliknya apabila nilai r hitung kurang dari r tabel maka data tidak valid, dapat dilihat seperti tabel 2. dibawah ini :

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel & Indikator	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
RELIGIUSITAS (X1)	X1.1	0,821	0,300	Valid
	X1.2	0,843	0,300	Valid
	X1.3	0,708	0,300	Valid
	X1.4	0,742	0,300	Valid
	X1.5	0,796	0,300	Valid
	X1.6	0,806	0,300	Valid
	X1.7	0,745	0,300	Valid
	X1.8	0,829	0,300	Valid
	X1.9	0,832	0,300	Valid
	X1.10	0,836	0,300	Valid
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,887	0,300	Valid
	X2.2	0,685	0,300	Valid
	X2.3	0,771	0,300	Valid
	X2.4	0,797	0,300	Valid
	X2.5	0,808	0,300	Valid
	X2.6	0,884	0,300	Valid
	X2.7	0,903	0,300	Valid
	X2.8	0,885	0,300	Valid
	X2.9	0,867	0,300	Valid
	X2.10	0,782	0,300	Valid
MINAT BELI (Y)	Y.1	0,790	0,300	Valid
	Y.2	0,848	0,300	Valid
	Y.3	0,837	0,300	Valid
	Y.4	0,809	0,300	Valid
	Y.5	0,792	0,300	Valid
	Y.6	0,833	0,300	Valid
	Y.7	0,918	0,300	Valid
	Y.8	0,749	0,300	Valid

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa semua indicator variabel valid. Sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan standar reliabilitas $> 0,600$. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari standar reliabel. Selengkapnya dapat dilihat seperti tabel 1.2 dibawah ini :

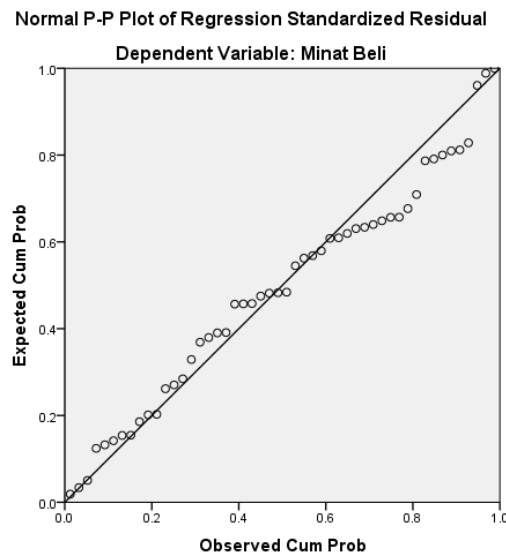
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,935	0,600	Reliabilitas
Kualitas Produk (X2)	0,948	0,600	Reliabilitas
Minat Beli (Y)	0,931	0,600	Reliabilitas

Dari tabel 3 diatas menunjukkan cronbach's alpha dari semua variable lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600. Maka data dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik P-P Plot Of Regression Standar Residual. Dapat dilihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa butiran mengikuti garis diagonal maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

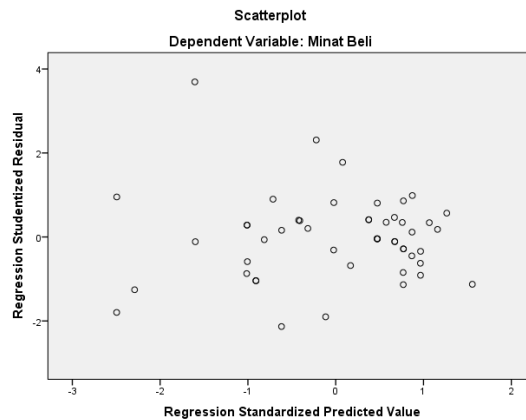
Tabel 4. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.764	1.967	3.948	.000		
	Religiusitas	.004	.096	.039	.969	.298	3.357
	KualitasProduk	.606	.092	6.559	.000	.298	3.357

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui nilai VIF yang variabel Religiusitas (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar $3,357 < 10,00$ dan nilai tolerance value sebesar $0,298 > 0,1$ maka dapat disimpulkan data tesebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar Scatterplot diatas dapat dilihat bahwasannya penyebaran butiran buih residual menyebar luas dan tidak membentuk pola. Hal itu dikarenakan butiran plot menyebar dengan merata, maka dapat disimpulkan tidak terjadi residual.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.756	.746	3.572	2.041

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Religiusitas

b. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,041 lebih besar dari batas atas yakni 1,45 dan kurang dari $(4-du) 4-1,45 = 2,55$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.764	1.967		3.948	.000
Religiusitas	.004	.096	.005	.039	.969
KualitasProduk	.606	.092	.865	6.559	.000

Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,764 + 0,004X1 + 0,606X2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat kita lihat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai Costanta yaitu 7,764, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel religiusitas (X1) dan kualitas produk (X2) atau sebesar 0 maka minat beli (Y) produk Wardah Kota Bima yaitu sebesar 7,764 satuan.
2. Jika variabel Religiusitas (X1) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) tetap maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,004 satuan.
3. Jika variabel Kualitas Produk (X2) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel Religiusitas (X1) tetap maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,606 satuan.

Koefisien Korelasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.746	3.572

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Religiusitas

b. Dependent Variable: MinatBeli

Dari tabel 7. Di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) dari variabel Religiusitas (X1) dan Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 0,870. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif yang sangat kuat antar Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Untuk melihat tingkat hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Dari tabel diatas tingkat hubungan antara variabel X1 & X2 terhadap Y yaitu sangat kuat

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7. Di atas nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh yaitu sebesar 0,756 menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan kualitas produk mempengaruhi Minat Beli sebesar 75,6% sedangkan untuk 24,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)**Tabel 8. Uji t**

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	7.764	1.967			3.948	.000
1 Religiusitas	.004	.096	.005		.039	.969
KualitasProduk	.606	.092	.865		6.559	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Dari tabel 1.7 diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig, maka bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah Kota Bima. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi Religiusitas (X1) sebesar 0,969 > 0,05. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025/2; 50-2-1) = t(0,025;47) = 2,012$. Berarti nilai t hitung kurang dari t tabel ($0,039 < 2,012$), maka H1 ditolak dan Ho diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah Kota Bima. Hal itu terlihat dari nilai signifikansi Kualitas Produk (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025/2; 50-2-1) = t(0,025;47) = 2,012$. Berarti nilai t hitung lebih dari t tabel ($6,559 > 2,012$), maka H2 diterima dan Ho ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Zubaidah Warni, yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada gerai kosmetik Careefour Palembang Square Di Kota Palembang hasilnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung lebih dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah tepat yang artinya variabel berpengaruh secara bersamaan. Adapun rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu $F = (k; n - k), (2;50 - 2) = 48$ maka nomor koordinat pada F tabel ialah 48. Hasil uji F dapat dilihat seperti tabel 9 dibawah ini :

Tabel 9. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1861.370	2	930.685	72.934	.000 ^b
Residual	599.750	47	12.761		
Total	2461.120	49			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Religiusitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 diatas dapat dilihat nilai F hitung yang diperoleh sebesar 72,934 dengan nilai F tabel diperoleh sebesar 3,19 sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $72,934 > 3,19$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Wardah Kota Bima. Hal ini sejalan dengan penelitian Lilit Biati dkk, 2022, menunjukkan bahwa kualitas produk halal dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswi IAI Darussalam Blok Agung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021: 198).

KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan pada minat beli produk Wardah di Kota Bima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli produk Wardah di Kota Bima.
3. Variabel religiusitas dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli produk Wardah di Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, H.A dan Sujana 2013. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Adiba E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal Knowledge, islam religiusitas, dan attitude terhadap behavior konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya *INOBISS : jurnal inovasi bisnis dan manajemen Indonesia*, 1 (3) .
- AHDA Segati, (2018). Pengaruh persepsi sertifikat halal, kualitas produk dan harga terhadap Repepsi peningkatan penjualan. *JEBI (jurnal ekonomi dan bisnis islam)*, 3.

- Allah Rakha Rahman, (2015). Consumers and halal cosmetic product : knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of islamic marketing*.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti¹), Bramastyo Kusumo²), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Hade, A. (2019). " Kepemimpinan Pendidikan.". (Soetopo, Hendayat, & Dan Wasti Sumanto, Eds.) *Bina Aksara*.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10
- Ikhsan & Sukardi. (2020) . pengaruh religiusitas, sikap, norma Subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmeti halal di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal ilmiah ekonomi ilmiah Ekonomi global masa kini*, 11.
- Karina indah rohmatun dan citra kusuma dewi (2017). pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap. *jurnal ecomedica* ,1(1)
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Lilit Biati, dkk (2022). pengaruh kualitas produk halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah iaida blokagung karandoro tegalsaribanyuwangi. *jurnal ekonomi ekonomi syariah darusalam* ,3(2)
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa : berbasis kompetensi (Edisi 13) Jakarta: Salemba empat
- Nasrullah, Dkk (2015), Islamic Branding, religiusitas dan hukum islam (JHI), Volume 13, nomor 2, Desember 2015
- Nasution, Dkk (2016) Hubungan antara religiusitas dan pengambilan keputusan membeli pangan halal dimoderasi oleh persepsi konsumen atas risiko, *Jurnal ilmiah reseach Sains* Vol.2 No. 2 Juni
- Nur Hadiati Endah. (2014). perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal ekonomi dan pembangunan* 22.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada counter Wardah di borobudur kediri. *Jimek : jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi*,2(1), 69.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif , kualitatif dan R & D Bandung : Alfabeta.

Umar bakti ,Dkk (2022).pengaruh kualitas pelayanan ,produk,dan harga terhadap minatbeli pada toko online lazada di bandar lampung. jurnal ekonomi ,22(1)

Zuhriyah, djaelani K., & Slamet. (2020). Pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas danhalal Awarennes terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. E- jurnal Riset manajemen prodi manajemen