

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Rabbani merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim, di antaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orang tua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu *modern* dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti sekarang. Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79

yang artinya adalah para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/*reshare* (retail toko syari'ah) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, *T-shirt* muslimah, koko, kasko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung per dua detik.

Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Citarum no 20 A Bandung.

Di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara terdapat 1 toko Rabbani, yaitu Toko Rabbani Sisingamangaraja. Adapun yang toko yang menjadi objek penelitian ini adalah toko Rabbani Sisingamangaraja.

4.1.2 Uraian Tentang Hasil Penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen Kuesioner. Dalam penelitian ini penilaian terhadap kuesioner yang digunakan dievaluasi dengan menggunakan metode skala *likert* berupa *checklist*.

Instrumen kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang dipergunakan dalam pengukuran variabel bebas dan variable terikat penelitian. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah butir-butir instrumen yang dikumpulkan benar-benar sesuai dan rasional dalam mengukur variabel penelitian. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen yang dilakukan meliputi:

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan harga r_{hitung} yang diperoleh dengan r_{tabel} untuk n (jumlah konsumen sebagai sampel) dan taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$ dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasil tersebut dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hasil tersebut dinyatakan tidak valid.

0,00-0,20 : validitas sangat rendah

0,21-0,40 : validitas rendah

0,41-0,60 : validitas cukup

0,61-0,80 : validitas tinggi

0,81- 1,00 : validitas sangat tinggi

Adapun hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan tiap variabel penelitian ini dapat dilihat pada data berikut ini.

1. Uji Validitas Variabel *Halal Lifestyle* (X_1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Lifestyle* (X_1)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Dalam kehidupan sehari-hari saya selalu memakai pakaian yang sesuai dengan syariat Islam	0,776	0,202	Valid
2	Saya paham sebagai seorang muslim harus berpakaian menutupi aurat seperti yang dianjurkan dalam agama Islam	0,635	0,202	Valid
3	Saya lebih tertarik menggunakan pakaian atau <i>lifestyle</i> sesuai dengan anjuran agama Islam	0,530	0,202	Valid
4	Saya tertarik terhadap gaya, desain pakaian busana muslim yang diproduksi Rabbani	0,557	0,202	Valid
5	Saya berpendapat bahwa dengan berbusana muslim dapat menambah kepercayaan diri dalam beraktivitas masyarakat sekitar	0,663	0,202	Valid
6	Menurut saya dengan membeli pakaian yang bernuansa Islam maka saya sudah menunjukkan gaya hidup <i>halal lifestyle</i>	0,764	0,202	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Setelah dilakukan pengujian data variabel *Halal Lifestyle* (X_1) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 92 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,202$. Seluruh pernyataan variabel *Halal Lifestyle* (X_1) adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,202.

2. Uji Validitas Variabel *Halal Knowledge* (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Knowledge* (X_2)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Saya memahami cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam	0,686	0,202	Valid

2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam	0,839	0,202	Valid
3	Saya menyadari dan mengetahui konsep halal dan haram	0,509	0,202	Valid
4	Saya mempunyai informasi mengenai brand mana yang menyediakan pakaian bernuansa Islami	0,839	0,202	Valid
5	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berpakaian yang dilarang oleh Islam	0,504	0,202	Valid
6	Saya mengetahui dan merasakan manfaat berpakaian sesuai Syariat Islam	0,570	0,202	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Setelah dilakukan pengujian data Variabel *Halal Knowledge* (X_2) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 92 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,202$. Seluruh pernyataan Variabel *Halal Knowledge* adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,202.

3. Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Saya mengetahui produk Rabbani dari Iklan	0,744	0,202	Valid
2	Saya tertarik membeli produk Rabbani karena dipengaruhi oleh sales penjualan	0,622	0,202	Valid
3	Saya memilih produk Rabbani karena adanya diskon, kupon, atau pajangan yang dilakukan toko Rabbani	0,626	0,202	Valid
4	Saya tertarik membeli brand Rabbani karena sering diskon pada penjualan produknya	0,761	0,202	Valid
5	Rabbani memperkenalkan produknya dengan pembagian brosur secara langsung	0,592	0,202	Valid
6	Saya mengetahui brand Rabbani setelah melihat brand Rabbani menjadi sponsor di suatu acara	0,657	0,202	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Setelah dilakukan pengujian data Variabel Promosi (X_3) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 92 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,202$.

Seluruh pernyataan Variabel Promosi adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* bernilai lebih besar dari 0,202.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Saya membeli brand Rabbani karena mendapat informasi dari teman dan di sosial media	0,532	0,202	Valid
2	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian brand Rabbani kualitasnya lebih baik daripada produk lain	0,766	0,202	Valid
3	Saya membeli kembali brand Rabbani dengan model yang berbeda	0,498	0,202	Valid
4	Saya sudah terbiasa membeli brand Rabbani karena kualitasnya sudah tidak diragukan lagi	0,718	0,202	Valid
5	Saya merasa puas dengan melakukan pembelian brand Rabbani	0,775	0,202	Valid
6	Saya mendapat rekomendasi brand Rabbani dari teman atau kerabat sebelum memutuskan pembelian	0,627	0,202	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Setelah dilakukan pengujian data variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 92 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,202$. Seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* seluruhnya lebih besar dari 0,202.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pemahaman bahwa suatu instrumen cukup *reliabel* untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menginterpretasikan nilai keandalan pernyataan kuesioner, nilai tersebut dikonfirmasi dengan tabel nilai kritis pada r tabel *product moment*.

Dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{batas\ kritis}$ maka pernyataan angket keseluruhan tergolong reliabel.

Untuk jumlah sampel sebesar 92, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,70$ (batas kritis) maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,70$ (batas kritis) maka instrument memiliki reliabilitas yang tidak baik.

Adapun hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
<i>Halal Lifestyle (X₁)</i>	0,730	0,70	Reliabel
<i>Halal Knowledge (X₂)</i>	0,732	0,70	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,750	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,733	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* yaitu variabel *Halal Lifestyle (X₁)*, *Halal Knowledge (X₂)*, Promosi (X₃), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan data telah *reliabel*.

Setelah instrumen angket (*quisioner*) setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas, kemudian instrumen angket (*quisioner*) tersebut disebarkan pada sampel penelitian, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.1.2.3 Distribusi Jawaban Responden tentang *Halal Lifestyle* (X₁)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai *Halal Lifestyle* (X₁) di *Toko Rabbani Medan* yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Angket *Halal Lifestyle* (X₁)

No	Indikator <i>Halal Lifestyle</i> (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dalam kehidupan sehari-hari saya selalu memakai pakaian yang sesuai dengan syariat Islam	32	35%	46	51%	13	14%	1	1%	0	0%	92	100%
2	Saya paham sebagai seorang muslim harus berpakaian menutupi aurat seperti yang dianjurkan dalam agama Islam	52	57%	23	25%	17	19%	0	0%	0	0%	92	100%
3	Saya lebih tertarik menggunakan pakaian atau <i>lifestyle</i> sesuai dengan anjuran agama Islam	42	46%	37	41%	13	14%	0	0%	0	0%	92	100%
4	Saya tertarik terhadap gaya, desain pakaian busana muslim yang diproduksi Rabbani	40	44%	39	43%	13	14%	0	0%	0	0%	92	100%
5	Saya berpendapat bahwa dengan berbusana muslim dapat menambah kepercayaan diri dalam beraktivitas masyarakat sekitar	42	46%	28	31%	22	24%	0	0%	0	0%	92	100%
6	Menurut saya dengan membeli pakaian yang bernuansa Islam maka saya sudah menunjukkan gaya hidup <i>halal lifestyle</i>	30	33%	49	54%	12	13%	1	1%	0	0%	92	100%
Rata-Rata		43%		40%		17%		0%		0%		100%	

Sumber: Data Diolah, 2024

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Dalam kehidupan sehari-hari saya selalu memakai pakaian yang sesuai dengan syariat Islam” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 51% dari 92 responden.
2. Untuk pernyataan “Saya paham sebagai seorang muslim harus berpakaian menutupi aurat seperti yang dianjurkan dalam agama Islam” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 57% dari 92 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya lebih tertarik menggunakan pakaian atau *lifestyle* sesuai dengan anjuran agama Islam” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 46% dari 92 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya tertarik terhadap gaya, desain pakaian busana muslim yang diproduksi Rabbani” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 44% dari 92 responden.
5. Untuk pernyataan “Saya berpendapat bahwa dengan berbusana muslim dapat menambah kepercayaan diri dalam beraktivitas masyarakat sekitar” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 46% dari 92 responden.
6. Untuk pernyataan “Menurut saya dengan membeli pakaian yang bernuansa Islam maka saya sudah menunjukkan gaya hidup *halal lifestyle*” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 54% dari 92 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap variabel *Halal Lifestyle* sebahagian besar menjawab sangat setuju, hal ini

berarti menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* yang dimiliki konsumen Toko Rabbani Medan dalam kondisi sangat baik.

4.1.2.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap *Halal Knowledge* (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai *halal knowledge* yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Angket *Halal Knowledge* (X₂)

No	Indikator Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memahami cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam	45	50%	31	34%	15	17%	1	1%	0	0%	92	100%
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam	41	45%	37	41%	13	14%	1	1%	0	0%	92	100%
3	Saya menyadari dan mengetahui konsep halal dan haram	40	44%	33	36%	17	19%	2	2%	0	0%	92	100%
4	Saya mempunyai informasi mengenai brand mana yang menyediakan pakaian bernuansa Islami	41	45%	37	41%	13	14%	1	1%	0	0%	92	100%
5	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berpakaian yang dilarang oleh Islam	44	48%	30	33%	18	20%	0	0%	0	0%	92	100%
6	Saya mengetahui dan merasakan manfaat berpakaian sesuai Syariat Islam	30	33%	45	50%	14	15%	3	3%	0	0%	92	100%
Rata-Rata		43%		39%		17%		1%		0%		100%	

Sumber: Data Diolah, 2024

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Saya memahami cara berpakaian yang sesuai dengan

syariat Islam” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 50% dari 92 responden.

2. Untuk pernyataan “Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 92 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya menyadari dan mengetahui konsep halal dan haram” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 44% dari 92 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya mempunyai informasi mengenai brand mana yang menyediakan pakaian bernuansa Islami” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 92 responden.
5. Untuk pernyataan “Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berpakaian yang dilarang oleh Islam” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 48% dari 92 responden.
6. Untuk pernyataan “Saya mengetahui dan merasakan manfaat berpakaian sesuai Syariat Islam” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 50% dari 92 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap Variabel *Halal Knowledge* sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kondisi *Halal Knowledge* yang dimiliki konsumen *Toko Rabbani Medan* dalam kondisi sangat baik dan sesuai dengan pemahaman yang dianjurkan syariat Islam.

4.1.2.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Promosi (X₃)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai program promosi yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Angket Promosi (X₃)

No	Indikator Kualitas Produk (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui produk Rabbani dari Iklan	45	50%	35	39%	12	13%	0	0%	0	0%	92	100%
2	Saya tertarik membeli produk Rabbani karena dipengaruhi oleh sales penjualan	41	45%	34	37%	17	19%	0	0%	0	0%	92	100%
3	Saya memilih produk Rabbani karena adanya diskon, kupon, atau pajangan yang dilakukan toko Rabbani	37	41%	37	41%	18	20%	0	0%	0	0%	92	100%
4	Saya tertarik membeli brand Rabbani karena sering diskon pada penjualan produknya	50	55%	29	32%	12	13%	1	1%	0	0%	92	100%
5	Rabbani memperkenalkan produknya dengan pembagian brosur secara langsung	39	43%	41	45%	12	13%	0	0%	0	0%	92	100%
6	Saya mengetahui brand Rabbani setelah melihat brand Rabbani menjadi sponsor di suatu acara	44	48%	32	35%	16	18%	0	0%	0	0%	92	100%
Rata-Rata		47%		37%		16%		0%		0%		100%	

Sumber: Data Diolah, 2024

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Saya mengetahui produk Rabbani dari Iklan” sebahagian

besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 50% dari 92 responden.

2. Untuk pernyataan “Saya tertarik membeli produk Rabbani karena dipengaruhi oleh sales penjualan” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 92 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya memilih produk Rabbani karena adanya diskon, kupon, atau pajangan yang dilakukan toko Rabbani” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 41% dari 92 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya tertarik membeli brand Rabbani karena sering diskon pada penjualan produknya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 55% dari 92 responden.
5. Untuk pernyataan “Rabbani memperkenalkan produknya dengan pembagian brosur secara langsung” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 45% dari 92 responden.
6. Untuk pernyataan “Saya mengetahui brand Rabbani setelah melihat brand Rabbani menjadi sponsor di suatu acara” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 48% dari 92 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap Variabel Promosi yang diterapkan *Toko Rabbani Medan* sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kondisi program promosi yang diterapkan *Toko Rabbani Medan* dalam kondisi sangat menarik perhatian konsumen.

4.1.2.6 Distribusi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban mengenai keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Angket Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli brand Rabbani karena mendapat informasi dari teman dan di sosial media	39	43%	37	41%	16	18%	0	0%	0	0%	92	100%
2	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian brand Rabbani kualitasnya lebih baik daripada produk lain	41	45%	34	37%	15	17%	2	2%	0	0%	92	100%
3	Saya membeli kembali brand Rabbani dengan model yang berbeda	49	54%	30	33%	12	13%	1	1%	0	0%	92	100%
4	Saya sudah terbiasa membeli brand Rabbani karena kualitasnya sudah tidak diragukan lagi	43	47%	36	40%	11	12%	2	2%	0	0%	92	100%
5	Saya merasa puas dengan melakukan pembelian brand Rabbani	42	46%	30	33%	20	22%	0	0%	0	0%	92	100%
6	Saya mendapat rekomendasi brand Rabbani dari teman atau kerabat sebelum memutuskan pembelian	35	39%	38	42%	15	17%	4	4%	0	0%	92	100%
Rata-Rata		45%		38%		15%		2%		0%		100%	

Sumber: Data Diolah, 2024

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Saya membeli brand Rabbani karena mendapat informasi dari teman dan di sosial media” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 43% dari 92 responden.
2. Untuk pernyataan “Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian brand Rabbani kualitasnya lebih baik daripada produk lain” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 92 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya membeli kembali brand Rabbani dengan model yang berbeda” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 54% dari 92 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya sudah terbiasa membeli brand Rabbani karena kualitasnya sudah tidak diragukan lagi” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 47% dari 92 responden.
5. Untuk pernyataan “Saya merasa puas dengan melakukan pembelian brand Rabbani” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 46% dari 92 responden.
6. Untuk pernyataan “Saya mendapat rekomendasi brand Rabbani dari teman atau kerabat sebelum memutuskan pembelian” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 42% dari 92 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kondisi Keputusan

Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan* dalam kondisi sangat baik dan cukup antusias untuk membeli produk *brand Rabbani*.

Berdasarkan penyajian data di atas, untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebagaimana dinyatakan dalam tujuan penelitian ini, data yang didapatkan dan digunakan dalam penelitian ini haruslah memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

4.1.3 Pengujian Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dapat ditemukan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*) yang memiliki tujuan guna memberitahu apakah model regresi tersebut merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik sederhana yang menerangkan kriteria apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Adapun pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Jika datanya normal, digunakan statistik parametrik, dan jika datanya tidak normal, digunakan statistik nonparametrik. Ghozali (2016:115), memberikan pedoman pengambilan keputusan ketika rentang data mendekati atau berdistribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat ditentukan dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi data tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi data normal.

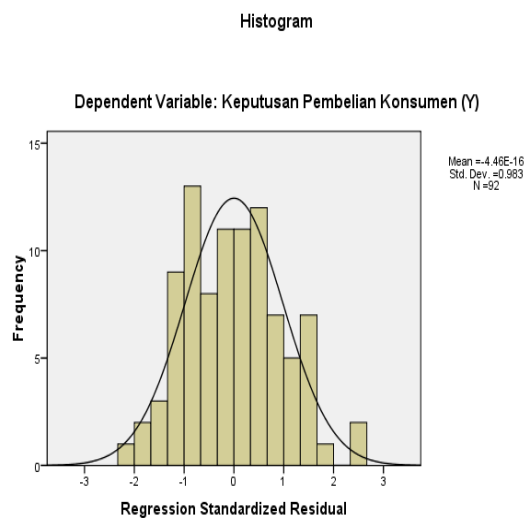
Hipotesis yang digunakan:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas data dapat dilakukan secara kasat mata, yang dapat dilihat pada *plot histogram* dan *plot PP*. Data akan berdistribusi normal jika grafik histogramnya menyerupai lonceng ke atas. Adapun hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tampilan grafis berikut:

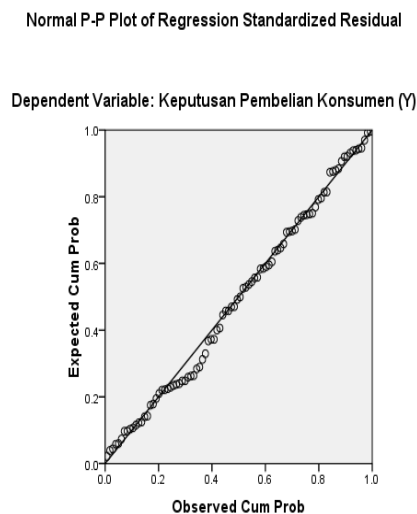
Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan *histogram plot* di atas diketahui bahwa sebaran data meluas ke seluruh daerah kurva normal dan memberikan pola sebaran yang tidak bergeser ke kiri atau ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas: Grafik Normal *PP Plot*



Sumber: Data Diolah, 2024

Pada grafik normal *PP plot* di atas terlihat bahwa data terdistribusi sepanjang garis diagonal, yang berarti data antara variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan atau distribusi normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16260094
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.655

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa data dari hasil SPSS menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,655 > Sig.$

0,05. Artinya data antara variabel terikat dan variabel bebas mempunyai hubungan atau distribusi data normal dan telah memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolinearitas, penulis melihat besarnya korelasi antara variabel bebas dengan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditoleransi yaitu toleransi $> 0,1$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Uji multikolinearitas dengan mengamati nilai toleransi dan VIF menunjukkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Halal Lifestyle (X1)	.582	1.718
Halal Knowledge (X2)	.814	1.228
Promosi (X3)	.583	1.716

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai toleransi dan nilai VIF. Masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Variabel *Halal Lifestyle* memiliki nilai toleransi 0,582, Variabel *Halal Knowledge* memiliki nilai toleransi 0,814, dan Variabel Promosi memiliki nilai toleransi 0,583. Jika dilihat dari VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10 yaitu Variabel *Halal Lifestyle* memiliki nilai VIF sebesar 1,718, Variabel *Halal Knowledge* memiliki nilai VIF sebesar 1,228, dan Variabel Promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,716. Kesimpulan yang diperoleh adalah tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel-variabel dalam residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dan uji grafik *scatterplot*. Uji *Glejser* menggunakan dasar analisis yaitu jika nilai signifikansi data penelitian $< 0,05$, maka data penelitian mengandung heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi data penelitian $> 0,05$, maka data penelitian tidak mengandung heteroskedastisitas. Data penelitian yang baik adalah data yang tidak mengandung data heteroskedastisitas atau signifikansi data penelitian $> 0,05$.

Sedangkan uji grafik *scatterplot* memiliki dasar analisis yaitu jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang akan membentuk suatu pola tertentu yang teratur, menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan data penelitian yang baik adalah data yang tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji *Glejser* data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.873	1.411		2.746	.007
Halal Lifestyle (X1)	.022	.059	.052	.378	.706
Halal Knowledge (X2)	-.065	.047	-.159	-1.375	.173
Promosi (X3)	-.040	.058	-.094	-.686	.495

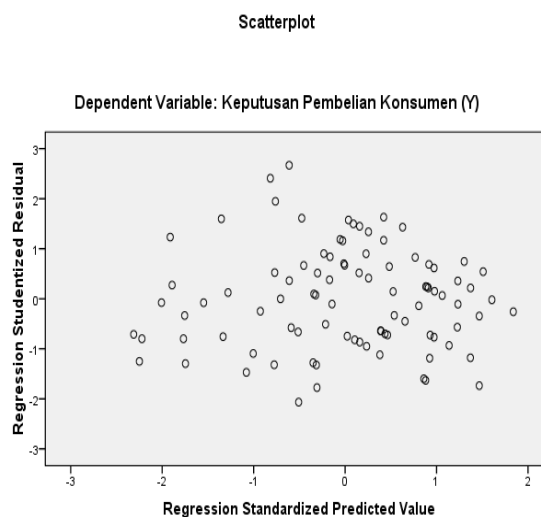
a. Dependent Variable: Abs.Res

Sumber: Data Diolah, 2024

Mengacu pada tabel 4.12, dapat diamati bahwa nilai signifikansi (*Sig*) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: untuk *Halal Lifestyle* (X_1) adalah 0,706, untuk *Halal Knowledge* (X_2) adalah 0,173, dan untuk Promosi (X_3) adalah 0,495. Karena semua nilai-nilai ini melebihi ambang batas 0,05, sesuai dengan kriteria dalam uji *Glejser*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Kemudian hasil grafik *scatterplot* dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Data Diolah, 2024

Mengacu pada grafik *scatter plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak beraturan. Titik-titik yang menjauh dari titik lain menunjukkan bahwa terdapat data observasi yang sangat berbeda dengan data penelitian lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model ini layak digunakan untuk melihat pengaruh *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Toko Rabbani* Medan pada tahun 2024.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi dalam model regresi linier antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena pengamatan berturut-turut dari waktu ke waktu terkait satu sama lain. Untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi dapat diuji menggunakan uji *Durbin-Watson*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada ditemukan autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada ditemukan autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada ditemukan autokorelasi negatif

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.488	2.199	1.791

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Halal Knowledge (X2), Halal Lifestyle (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson* menunjukkan sebesar 1,791. Karena angkanya antara -2 dan +2, berarti tidak ditemukan autokorelasi. Dapat disimpulkan bahwa karena tidak ditemukan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji regresi berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

1. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.076	2.507		.828	.410
Halal Lifestyle (X1)	.360	.105	.337	3.430	.001
Halal Knowledge (X2)	.256	.084	.253	3.040	.003
Promosi (X3)	.300	.103	.287	2.922	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,076 + 0,360X_1 + 0,256X_2 + 0,300X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ : *Halal Lifestyle*

X₂ : *Halal Knowledge*

X₃ : Promosi

α : konstanta

e : *error* (tingkat kesalahan)

β₁, β₂, β₃: Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda, masing-masing variabel menjelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2,076 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel bebas maka nilai tingkat Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 2,076.
- b. *Halal Lifestyle* memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0,360, dengan asumsi setiap kenaikan variabel *Halal Lifestyle* sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 36% dan sebaliknya penurunan variabel *Halal Lifestyle* sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 36%.

- c. *Halal Knowledge* memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0,256, dengan asumsi setiap kenaikan Variabel *Halal Knowledge* sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 25,6% dan sebaliknya penurunan Variabel *Halal Knowledge* sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 25,6%.
- d. Promosi kerja memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0,300, dengan asumsi setiap kenaikan Variabel Promosi sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 30% dan sebaliknya penurunan Variabel Promosi sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 30%.

2. Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Adapun hasil uji-t data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.076	2.507		.828	.410
Halal Lifestyle (X1)	.360	.105	.337	3.430	.001
Halal Knowledge (X2)	.256	.084	.253	3.040	.003
Promosi (X3)	.300	.103	.287	2.922	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

Variabel *Halal Lifestyle* mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} 3,430 > 1,662$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $N = (df = n-k = 92-4) 88 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan* pada Tahun 2024.

Variabel *Halal Knowledge* mempunyai nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} 3,040 > 1,662$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $N = (df = n-k = 92-4) 88 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa variabel *Halal Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan* pada Tahun 2024.

Variabel Promosi mempunyai nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} 2,922 > 1,662$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $N = (df = n-k = 92-4) 88 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan* pada Tahun 2024.

3. Uji F

Uji F atau disebut juga uji signifikan simultan bertujuan untuk melihat kapasitas global dari variabel independen yaitu *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi, untuk dapat menjelaskan perilaku atau keragaman variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan*.

Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel mempunyai koefisien regresi sama dengan nol. Adapun hasil uji F data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.233	3	144.411	29.860	.000 ^a
	Residual	425.593	88	4.836		
	Total	858.826	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Halal Knowledge (X2), Halal Lifestyle (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 0,05 dan derajat bebas $df = k-4$, dengan kriteria pengujian:

Hipotesis: H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hipotesis: H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Adapun nilai F_{tabel} untuk uji F ini dengan jumlah $N = 92$ dan $df = n-k$ atau $df = 92-4 = 88$, dengan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,01. Berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} untuk *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi sebesar 29,860 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga didapatkan data X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap data Y, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka didapatkan data X_1 , X_2 dan X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap data Y. Sedangkan dalam data penelitian ini didapatkan nilai $F_{hitung} = 29,860 > F_{tabel} 2,01$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan.

4. Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam perhitungannya, Uji *R-Square* (R^2) dinyatakan sebagai persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase Variabel *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan, dapat diketahui melalui Uji *R-Square* (R^2).

Tabel 4.17
Hasil Uji *R-Square* (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.488	2.199	1.791

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Halal Knowledge (X2), Halal Lifestyle (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,488 yang berarti 48,8% Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi. Sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor lokasi toko, inovasi produk, dan sebagainya yang secara teoritis dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

4.2 Pembahasan

Analisis temuan penelitian ini merupakan analisis kecukupan teori, pendapat dan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan dengan hasil

penelitian sebelumnya dan pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Rabbani Medan pada Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan pada Tahun 2024 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,430 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022), (Maliki et al., 2023), (Hoiriyah & Chrismardani, 2021), (Risdiyani, 2023), yang menyimpulkan bahwa *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari (Assael, 2021) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Gaya hidup adalah bentuk kehidupan yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan gagasan seseorang yang mana menggambarkan interaksi lengkap seseorang dengan lingkungannya. *Halal lifestyle* termasuk dalam bagian faktor ini, karena gaya hidup yang berlandaskan syariah akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yaitu tidak boleh bertentangan dengan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa kondisi *Halal Lifestyle* yang dimiliki konsumen Toko *Rabbani Medan* tergolong tinggi dan cukup syar'i, dan kondisi tersebut sesuai kondisi Keputusan Pembelian Konsumen yang dipersepsikan konsumen yang tergolong sangat tinggi, dimana menurut data kuisisioner, persepsi konsumen mengenai *Halal Lifestyle* tergolong sangat baik. Oleh karena itu dengan meningkatnya *Halal Lifestyle* yang dimiliki konsumen akan membuat konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembelian produk *brand Rabbani*.

Dari data penelitian yang didapatkan melalui kuisisioner diketahui bahwa kondisi Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani Medan* tergolong sangat baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai tingkatan penjualan yang lebih tinggi lagi.

Dari data penelitian menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk Hijab dan Busana Muslim di Toko *Rabbani Medan* mengalami peningkatan pada bulan April 2024 dibandingkan dengan jumlah konsumen pada bulan Januari, Februari dan Maret 2024. Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa pada bulan Januari jumlah item yang terjual berjumlah 1.488 item, pada bulan Februari berjumlah 2.417 item, pada bulan Maret berjumlah 3.222 item, dan pada bulan April berjumlah 3.536 item. Meningkatnya jumlah item tersebut tidak lepas dari pengaruh meningkatnya kondisi *Halal Lifestyle* yang dimiliki konsumen karena situasi tersebut mendekati waktu hari raya idul fitri yang pada umumnya umat Islam lebih cenderung menggunakan busana muslim sesuai dengan syariat Islam.

4.2.2 *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Rabbani Medan pada Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan pada Tahun 2024 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,040 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Halal Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Achmad & Fikriyah, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Halal Knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari (Assael, 2021) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor adanya pengetahuan konsep halal (*halal knowledge*). Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang konsep kehalalan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya, sedangkan *halal knowledge* umumnya bersumber dari adanya pembelajaran yang didapatkan dari komunikasi atau kontak dengan lingkungan yang berkonsep kehalalan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa kondisi pengetahuan halal (*halal knowledge*) yang dimiliki konsumen Toko *Rabbani* Medan tergolong sangat tinggi, dan kondisi tersebut sesuai kondisi Keputusan Pembelian Konsumen yang dipersepsikan konsumen yang tergolong sangat tinggi, dimana menurut data kuisisioner, persepsi konsumen mengenai pengetahuan

konsep halal menunjukkan sangat baik yaitu mayoritas konsumen menjawab sangat setuju terhadap item pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan persepsinya terhadap *halal knowledge*. Oleh karena itu, kondisi tersebut sangat logis memiliki korelasi dengan meningkatnya omset penjualan produk toko *Rabbani Medan* pada periode bulan Januari sampai April tahun 2024, karena konsumen yang sudah memahami konsep halal dalam berpakaian tentu akan cenderung mendatangi toko yang menyediakan pakaian khusus syariah seperti Toko *Rabbani Medan*.

Dari data penelitian yang didapatkan melalui kuisisioner diketahui bahwa kondisi Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani Medan* tergolong sangat baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai tingkatan penjualan yang lebih tinggi lagi.

4.2.3 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani Medan* pada Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani Medan* pada Tahun 2024 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,922 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani Medan*.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tolan et al., 2021) dan (Njoto & Sienatra, 2018) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari (Assael, 2021) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor adanya promosi yang tepat sasaran yang dilakukan perusahaan. Program promosi yang tepat sasaran baik dari segi pendekatan *personal selling*, iklan maupun pendekatan diskon produk akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki keraguan untuk memutuskan membeli suatu produk akan merasa terbantu jika ada dorongan atau bantuan dari *personal selling* atau sales yang mempromosikan langsung tentang kelebihan suatu produk. Begitu juga situasi konsumen yang bimbang dalam memutuskan produk mana yang harus dibeli untuk memenuhi kebutuhannya akan merasa terbantu dan lebih condong kepada produk mana yang menawarkan diskon lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya.

4.2.4 *Halal Lifestyle, Halal Knowledge* dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan* pada Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Halal Lifestyle, Halal Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan* pada Tahun 2024 bahwa uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 29,860 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 2,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel *Halal Lifestyle, Halal Knowledge* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Toko Rabbani Medan* pada Tahun 2024.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Risdiyani, 2023) yang menyimpulkan bahwa *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari (Assael, 2021) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor tingginya kondisi *Halal Lifestyle* dan *Halal Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen dan Promosi yang tepat sasaran yang dilakukan perusahaan atas suatu produk yang dijualnya.

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,488 atau 48,8% Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi. Sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor lokasi toko, inovasi produk, dan sebagainya yang secara teoritis dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut (Rosi et al., 2024) *halal lifestyle*, *halal knowledge* dan promosi merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. *Lifestyle* mencerminkan pola hidup, minat, kegiatan dan opini seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Melalui *lifestyle*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya dan mencari produk atau jasa yang sesuai dengan pola hidupnya. Perusahaan yang mampu memahami *lifestyle* konsumennya, lebih muda merancang produk, menetapkan strategi pemasaran, dan mengomunikasikan nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.