

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian analisis dan pembahasan, dipaparkan hasil penelitian setelah mengumpulkan data di lapangan terkait dengan analisis pengaruh *halal awareness*, *habit*, *religiosity* terhadap *purchase decision* (survei pada Generasi Z pengguna *skincare* halal di kota Padang). Pada bagian ini, akan disajikan karakteristik responden, analisis deskriptif hasil penelitian, evaluasi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.

**Tabel 4.1 Response Rate**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Responden yang memenuhi Kriteria Sampel	150 Responden	100%
2	Responden yang Tidak memenuhi Kriteria Sampel	0 Responden	0
<b>Total</b>		<b>150 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan data Primer (2025)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden yang diperoleh sebanyak 150 responden. *Screening* pertanyaan terdapat 3 jawaban yang jika jawaban yang dipilih tidak sesuai dengan kriteria sampel maka akan langsung dialihkan secara otomatis ke bagian akhir kuesioner. Dan total responden yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 150 orang responden.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden dan diawali dengan *screening question* yaitu apakah responden merupakan pengguna *skincare*, responden berdomisili di Sumatera Barat, dan responden termasuk muslim Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012. Kemudian, responden tersebut dapat dikelompokkan atau dibagi berdasarkan kategori tertentu diantaranya berdasarkan

usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Aspek ini memainkan peran penting dalam memahami dampak halal *awareness*, *habit*, dan *religiosity* terhadap *purchase decision* (survei pada Generasi Z pengguna *skincare* halal di kota Padang). Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dapat diidentifikasi karakteristik demografis responden sebagai berikut:

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini mengilustrasikan komposisi responden menurut usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-22 Tahun	25	16,67 %
23-28 Tahun	125	83,33 %
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.2 diatas diketahui analisis karakteristik responden berdasarkan usia yaitu mayoritas responden berada dalam kelompok umur dengan rentang 23 – 28 tahun dengan jumlah responden sebanyak 125 orang atau sebanyak 83,33%, sementara jumlah responden umur dengan rentang 17 – 22 tahun sebanyak 25 orang atau sekitar 16,67% dari peserta secara keseluruhan. Hal ini menampilkan bahwa pada usia 23-28 tahun lebih tertarik membeli *skincare* karena pada usia ini cenderung terpengaruh secara sosial dan pada usia ini lebih memilih memenuhi gaya hidup dan tren.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini mengilustrasikan komposisi responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Keelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	60	40,00 %

Perempuan	90	60,00 %
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.3 yang telah disajikan, terlihat bahwa dalam analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas peserta penelitian adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 90 orang, yang mewakili sekitar 60,00% dari total peserta. Sementara itu, jumlah peserta laki-laki lebih rendah, yaitu sebanyak 60 orang atau sekitar 40,00% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik dalam melakukan pembelian produk *skincare* halal.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data yang dihimpun dari 150 peserta dalam penelitian ini mencerminkan komposisi peserta berdasarkan tingkat pendidikan terakhir sebagai berikut:



**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMP	1	0,67 %
SMA/SLTA	45	30,00 %
Diploma III	14	9,33 %
S-1	88	58,67 %
S-2	2	1,33 %
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 yang disajikan di atas, terlihat bahwa mayoritas responden, sekitar 58,67% atau 88 orang, memiliki pendidikan terakhir tingkat S-1, Dan paling sedikit sebanyak 1

orang atau 0,67% untuk tingkat S-1. Hal ini menampilkan bahwa pada anak pendidikan S-1 lebih ingin mengikuti tren dan gaya hidup mereka dalam membeli sesuatu kebutuhan ataupun keinginan.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang dihimpun dari 150 peserta dalam penelitian ini mencerminkan komposisi peserta berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar	4	2,67 %
Mahasiswa	40	26,67 %
PNS/ASN	8	5,33 %
BUMN/BUMD	5	3,33 %
TNI/POLRI	1	0,67 %
Pegawai Swasta	42	28,00 %
Wirausaha/Penjual	8	5,33 %
Freelance	17	11,33 %
Ibu Rumah Tangga	6	4,00%
Lainnya	19	12,67%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Dari Tabel 4.5 yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta, sebanyak 42 orang atau sekitar 26,00% dan paling sedikit terdapat pada TNI/POLRI sebanyak 1 orang atau sekitar 0,67% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan pada pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih ingin membeli *skincare* halal karena pada pekerjaan ini lebih membutuhkan *skincare* dan sering membeli *skincare* untuk kebutuhan sehari-hari.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dari tanggapan yang diberikan responden

terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini, seperti *halal awareness* (X1), *habit* (X2), dan *religiosity* (X3) yang mempengaruhi *purchase decision* (Y). Penilaian pada penelitian ini menggunakan Skala Likert, dan kemudian skor yang diberikan oleh subjek dianalisis untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. Hasil analisis skor ini kemudian dikelompokkan dalam kategori-kategori tertentu, yaitu :

**Tabel 4.6 Kategori Pilihan Skala Likert**

Keterangan	Nilai Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

#### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Halal awareness* (X1)

Melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar, informasi mengenai respons responden terhadap variabel *halal awareness* (X1) berhasil diperoleh. Rincian frekuensi pilihan yang diambil oleh responden terhadap variabel ini dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Halal Awareness (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata Rata
		1	2	3	4	5		
X1.1	Saya memastikan produk skincare yang saya gunakan halal.	2	2	9	65	72	150	4.35
		1.33%	1.33%	6.00%	43.33%	48.00%	100.00%	
X1.2		2	5	11	54	78	150	4.34



	Saya memastikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk skincare yang saya gunakan halal	1.33%	3.33%	7.33%	36.00%	52.00%	100.00%	
<b>X1.3</b>	Saya memastikan bahan tambahan yang terkandung dalam produk skincare halal.	2	5	17	69	57	150	4.16
		1.33%	3.33%	11.33%	46.00%	38.00%	100.00%	
<b>X1.4</b>	Saya memahami apa itu produk halal.	2	2	15	67	64	150	4.26
		1.33%	1.33%	10.00%	44.67%	42.67%	100.00%	
<b>X1.5</b>	Membeli produk skincare halal sudah menjadi gaya hidup.	1	6	19	65	59	150	4.17
		0.67%	4.00%	12.67%	43.33%	39.33%	100.00%	
<b>X1.6</b>	Saya mengetahui produk skincare yang diproduksi tidak sesuai dengan syariat itu haram.	3	3	21	59	64	150	4.19
		2.00%	2.00%	14.00%	39.33%	42.67%	100.00%	
<b>X1.7</b>	Saya mengetahui produk skincare yang termasuk haram.	3	9	28	55	55	150	4.00
		2.00%	6.00%	18.67%	36.67%	36.67%	100.00%	
<b>X1.8</b>	Saya mengetahui produk skincare olahan dari bahan yang haram akan menjadikan produk tersebut haram juga.	2	6	15	68	59	150	4.17
		1.33%	4.00%	10.00%	45.33%	39.33%	100.00%	
<b>X1.9</b>	Saya mengetahui produk skincare yang mengandung alkohol termasuk haram.	3	12	22	60	53	150	3.99
		2.00%	8.00%	14.67%	40.00%	35.33%	100.00%	
<b>X1.10</b>	Setiap produsen harus bertanggung jawab atas	2	2	12	52	82	150	4.40
		1.33%	1.33%	8.00%	34.67%	54.67%	100.00%	

	ketersediaan produk skincare halal.							
<b>Total Rata-Rata</b>								<b>4.20</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa total rata-rata data 150 responden pada setiap indikator halal *awareness* adalah 4.16. Indikator “Setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk *skincare* halal” pada indikator X1.10 dengan rata rata tertinggi yaitu sebesar 4.40 hal ini menunjukkan bahwa responden menilai tanggung jawab produsen dalam menjamin ketersediaan produk *skincare* halal sebagai aspek yang paling penting dari halal *awareness*. Hal ini menggambarkan adanya ekspektasi konsumen bahwa halal *awareness* tidak hanya berhenti pada sisi konsumen, tetapi juga harus diwujudkan melalui komitmen produsen. Dengan kata lain, konsumen menuntut adanya peran aktif produsen dalam menjamin kehalalan produk, sehingga kesadaran halal berimplikasi langsung pada tekanan pasar terhadap produsen untuk memenuhi standar halal.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Habit* (X2)

Melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan, informasi mengenai respons responden terhadap variabel *Habit* (X2) berhasil diperoleh. Rincian frekuensi pilihan yang diambil oleh responden terhadap variabel ini dapat ditemukan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Habit* (X2)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata Rata
		1	2	3	4	5		
X2.1	Menggunakan produk skincare yang bersertifikat halal adalah hal yang saya	1	7	15	73	54	150	4.15
		0.67%	4.67%	10.00%	48.67%	36.00%	100.00%	

	lakukan dengan spontan.							
X2.2	Saya memastikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk skincare yang saya gunakan halal	1	8	18	54	69	150	4.21
		0.67%	5.33%	12.00%	36.00%	46.00%	100.00%	
X2.3	Saya merasa aneh menggunakan produk skincare yang tidak bersertifikat halal.	1	2	9	66	72	150	4.37
		0.67%	1.33%	6.00%	44.00%	48.00%	100.00%	
Total Rata-Rata								4.24

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

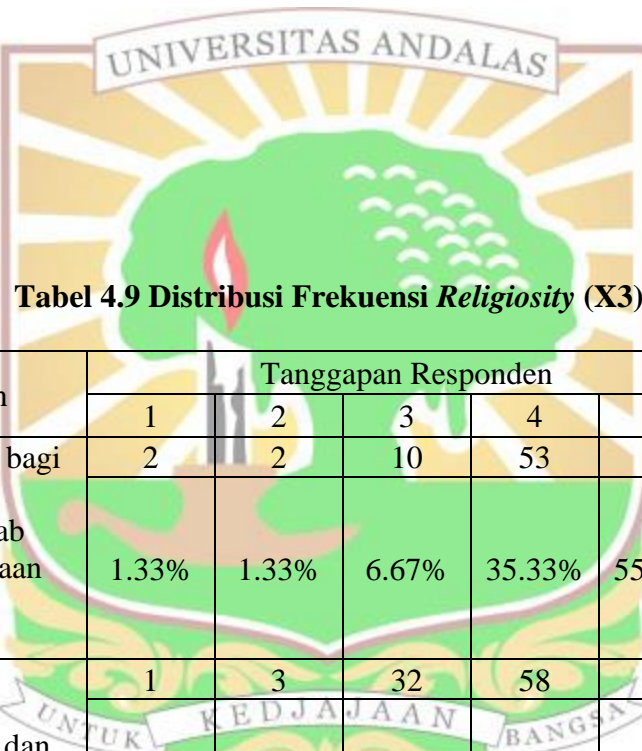
Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa total dari rata-rata data 150 responden pada setiap indikator *habit* adalah 4,24. Indikator “Saya merasa aneh menggunakan produk skincare yang tidak bersertifikat halal” pada indikator X2.3 dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.37 hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan responden dalam memilih produk *skincare* erat kaitannya dengan keberadaan sertifikasi halal. Hal ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menjadi simbol legalitas, tetapi juga membentuk kenyamanan psikologis konsumen. Dengan demikian, *habit* konsumen terinternalisasi melalui preferensi mereka terhadap produk halal, dan ketidakjelasan

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Religiosity* (X3)

Melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar, informasi mengenai



respons responden terhadap variabel *religiosity* (X3) berhasil diperoleh. Rincian frekuensi pilihan yang diambil oleh responden terhadap variabel ini dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:



**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Religiosity* (X3)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata Rata
		1	2	3	4	5		
X3.1	Agama penting bagi saya karena agama menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup.	2	2	10	53	83	150	4.42
		1.33%	1.33%	6.67%	35.33%	55.33%	100.00%	
X3.2	Saya sering membaca buku dan majalah tentang keimanan saya.	1	3	32	58	56	150	4.10
		0.67%	2.00%	21.33%	38.67%	37.33%	100.00%	
X3.3	Saya menghabiskan waktu untuk mencoba tumbuh dalam pemahaman saya terhadap agama dan keyakinan saya.	0	3	17	78	52	150	4.19
		0.00%	2.00%	11.33%	52.00%	34.67%	100.00%	
X3.4		0	3	6	70	71	150	4.39

	Keyakinan agama saya merupakan dasar dari seluruh pendekatan saya untuk hidup.	0.00%	2.00%	4.00%	46.67%	47.33%	100.00%	
X3.5	Saya memberikan sumbangan finansial terhadap organisasi keagamaan.	1	8	29	59	53	150	4.03
		0.67%	5.33%	19.33%	39.33%	35.33%	100.00%	
X3.6	Saya senang menghabiskan waktu dengan orang lain yang seagama.	2	4	27	45	72	150	4.21
		1.33%	2.67%	18.00%	30.00%	48.00%	100.00%	
X3.7	Kepercayaan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam kehidupan.	2	2	12	65	69	150	4.31
		1.33%	1.33%	8.00%	43.33%	46.00%	100.00%	
X3.8	Penting bagi saya untuk meluangkan waktu merenung dan berdo'a secara pribadi.	1	3	5	72	69	150	4.37
		0.67%	2.00%	3.33%	48.00%	46.00%	100.00%	
X3.9	Saya mengetahui produk skincare yang mengandung alkohol termasuk haram.	1	7	33	54	55	150	4.03
		0.67%	4.67%	22.00%	36.00%	36.67%	100.00%	
Total Rata-Rata								4.23

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa total rata-rata dari 150 responden untuk variabel *religiosity* adalah **4,23**, yang termasuk dalam kategori “**setuju**”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiositas responden berada pada level yang tinggi. Dengan kata lain, mayoritas responden memiliki kesadaran dan penghayatan keagamaan yang kuat, yang tercermin dalam sikap, nilai, dan perilaku sehari-hari mereka, termasuk dalam konteks konsumsi produk skincare halal. Indikator “Agama penting bagi saya karena agama menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup” pada indikator X3.1 dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,42 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *religiosity* berperan penting dalam kehidupan

mereka, khususnya dalam memberikan arah, makna, dan landasan dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk *skincare* halal

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Decision* (Y)

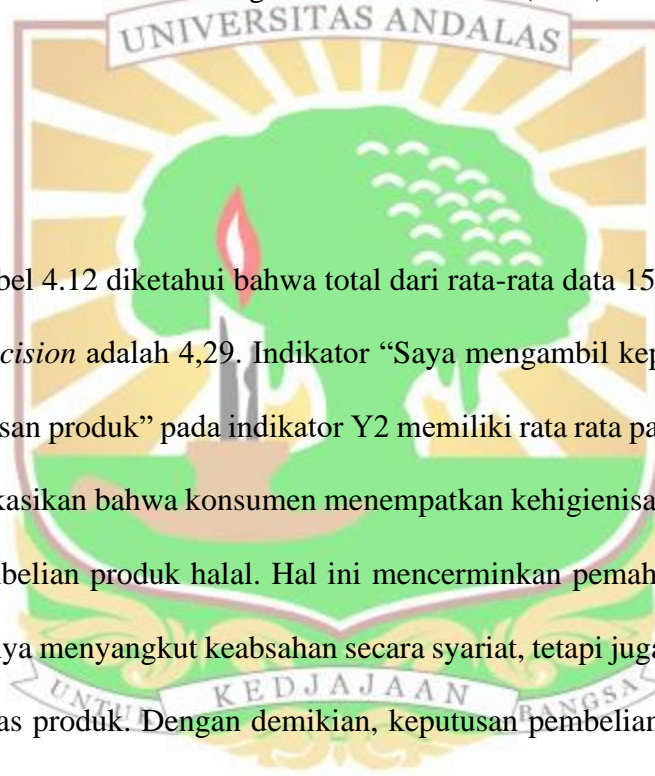
Melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar, informasi mengenai respons responden terhadap variabel *purchase decision* (Y) berhasil diperoleh. Rincian frekuensi pilihan yang diambil oleh responden terhadap variabel ini dapat ditemukan dalam table berikut:

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi *Purchase Decision* (Y)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata Rata
		1	2	3	4	5		
Y.1	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan agama.	1	3	16	67	63	150	4.25
		0.67%	2.00%	10.67%	44.67%	42.00%	100.00%	
Y.2	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan ke higienisan produk.	2	2	8	60	78	150	4.40
		1.33%	1.33%	5.33%	40.00%	52.00%	100.00%	
Y.3	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan jaminan kualitas. dan keyakinan saya.	3	1	4	71	71	150	4.37
		2.00%	0.67%	2.67%	47.33%	47.33%	100.00%	
Y.4	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan kepuasan mental.	2	6	11	71	60	150	4.21
		1.33%	4.00%	7.33%	47.33%	40.00%	100.00%	
Y.5		3	4	14	69	60	150	4.19

	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan pembelajaran dan praktik keluarga.	2.00%	2.67%	9.33%	46.00%	40.00%	100.00%	
Y.6	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan standar kesehatan produk	2	2	9	71	66	150	4.31
		1.33%	1.33%	6.00%	47.33%	44.00%	100.00%	
Total Rata-Rata								4.29

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)



Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa total dari rata-rata data 150 responden pada setiap indikator *purchase decision* adalah 4,29. Indikator “Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan kehygienisan produk” pada indikator Y2 memiliki rata rata paling tinggi yaitu sebesar 4,40 hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menempatkan kehygienisan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian produk halal. Hal ini mencerminkan pemahaman responden bahwa konsep halal tidak hanya menyangkut keabsahan secara syariat, tetapi juga menyatu dengan aspek kebersihan dan kualitas produk. Dengan demikian, keputusan pembelian halal dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan keterkaitan antara prinsip keagamaan dan standar higienitas.

### 4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan melibatkan *software* SPSS versi 24. Sebelumnya, jawaban dari kuesioner dalam penelitian dikumpulkan dan disusun dalam Microsoft Excel. Kemudian, data ini akan diolah dengan SPSS versi 24.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Melalui pengumpulan data dari 150 responden dan sesuai dengan kriteria, penelitian ini akan menguji apakah kuesioner tersebut valid digunakan sebagai alat ukur melalui model pengukuran menggunakan *software* SPSS dengan hasil seperti tabel berikut :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas**

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0.300	0.1603	Valid
X1.2	0.543		Valid
X1.3	0.396		Valid
X1.4	0.459		Valid
X1.5	0.436		Valid
X1.6	0.319		Valid
X1.7	0.360		Valid
X1.8	0.391		Valid
X1.9	0.390		Valid
X1.10	0.465		Valid
X2.1	0.549		Valid
X2.2	0.549		Valid
X2.3	0.635		Valid
X3.1	0.549		Valid
X3.2	0.549		Valid
X3.3	0.635		Valid
X3.4	0.543		Valid
X3.5	0,384		Valid
X3.6	0,498		Valid
X3.7	0,552		Valid
X3.8	0,471		Valid
X3.9	0,428		Valid
Y1	0,517		Valid
Y2	0,568		Valid
Y3	0,642		Valid
Y4	0,467		Valid
Y5	0,484		Valid



Sumber:	Y6	0,475	Valid
---------	----	-------	-------

Pengolahan Data Primer (2025)

Keterangan:

X1 : *Halal Awareness*

X2 : *Habit*

X3 : *Religiosity*

Y : *Purchase Decision*

Pada Tabel 4.13 diketahui nilai dari R-hitung > R-tabel (0,1603) sehingga telah memenuhi persyaratan dalam pengujian validitas terhadap penelitian ini, yang mana menunjukkan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian validitas.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara menilai tingkat kepercayaan pada alat ukur yang diberdayakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengukuran reliabilitas melibatkan penggunaan teknik yang mencakup perhitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha*.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0.825	Reliabel
<i>Habit</i>	0.818	Reliabel
<i>Religiosity</i>	0.823	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.910	Reliabel

Sumber : Ouput SPSS (2025)

Pada Tabel 4.14 diketahui nilai *Cronbach alpha* untuk semua indikator sudah melebihi 0,7. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner ini sudah dianggap reliabel dan konsisten sesuai dengan standar serta syarat-syarat yang telah ditetapkan.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

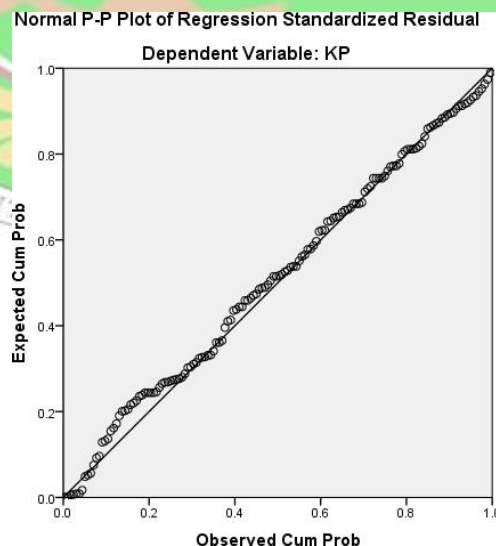
Uji asumsi klasik digunakan pada data dengan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas :

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang sedang dianalisis mengikuti pola distribusi normal sehingga keberadaan distribusi normal dalam data merupakan hal yang diinginkan, terdapat dua uji normalitas yang digunakan yaitu uji *normal probability plot* dan uji Kolmogorov-smirnov.

#### 4.4.1.1 Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas ini dapat dilakukan dengan memeriksa sejauh mana titik- titik pada grafik berdisposisi dengan baik dan mengikuti pola garis diagonal yang sesuai dengan distribusi normal. Jika titik-titik tersebut tersebar dengan baik dan dekat dengan garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis cenderung mengikuti distribusi normal.



**Gambar 4.1** *Normal Probability Plot*

Berikut adalah gambar hasil uji normalitas menggunakan terkait dengan distribusi data

dalam penelitian ini. Titik-titik pada grafik menunjukkan pola yang mengikuti garis diagonal, mencerminkan distribusi data yang simetris atau mendekati normal. Keseragaman ini menggambarkan bahwa data memiliki distribusi yang merata tanpa kecenderungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dapat dianggap normal, memperkuat kevalidan analisis dan interpretasi hasil penelitian serta memberikan dasar yang kuat untuk kepercayaan terhadap temuan yang diperoleh dari data tersebut.

#### 4.4.1.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Digunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dan kesimpulan mengenai normalitas data dapat diambil sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	2.189829
	Deviation	.77
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.032
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Output SPSS (2025)

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa besar signifikansi yaitu  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat

diketahui bahwa ketiga variabel yang diuji berdistribusi normal, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dianggap berdistribusi normal. Temuan ini menegaskan bahwa asumsi dasar uji statistik terpenuhi, memberikan dasar yang kuat untuk kevalidan hasil analisis statistik.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi di antara variabel independen dalam analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, perlu dipastikan bahwa variabel independen tidak saling berhubungan atau terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ketiadaan multikolinearitas, dapat dilihat statistik kolinearitasnya dengan syarat bahwa jika nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10, dan multikolinearitas dapat dianggap tidak ada. Hasil dari uji multikolinearitas akan memberikan informasi sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

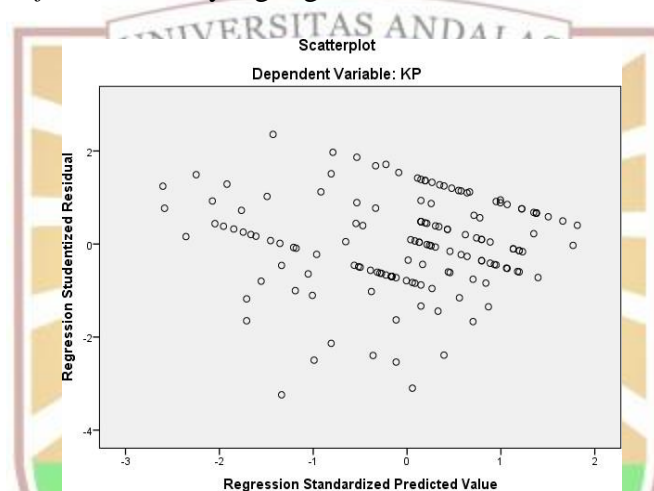
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.468	1.451		
SMM	.203	.055	.813	1.230
CE	-.143	.068	.822	1.217
PP	.525	.100	.887	1.127

Sumber : Output SPSS (2025)

Dari informasi yang terdapat pada Tabel 4.16 tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji kolinearitas menunjukkan ketiadaan korelasi signifikan antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,1$ , dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang juga berada di bawah batas 10. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar variabel independen dalam model analisis, memvalidasi keandalan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Deteksi keberadaan heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan melihat pola yang terbentuk dalam grafik scatterplot. Jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y dan dalam grafik tersebut tidak terlihat adanya pola khusus, maka bisa dianggap bahwa model data tidak mengalami heteroskedastisitas. Namun, jika ada pola yang tampak jelas, dan, maka bisa disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi. Berikut adalah gambaran hasil uji heterokedastisitas dari *software* SPSS yang digunakan :



**Gambar 4. 2 Uji Scatterplot**  
Sumber : Output SPSS (2025)

Grafik scatterplot menunjukkan titik-titik ini tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat dengan jelas dalam penempatan titik-titik di grafik, sehingga grafiknya sulit untuk dianalisis dengan tegas. Hasil ini mengindikasikan bahwa heteroskedastisitas tidak terdeteksi dalam data.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi pengaruh yang dihasilkan oleh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) :



**Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

	Model Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.468	1.451	
SMM	.203	.055	.292
CE	-.143	.068	-.165
PP	.525	.100	.397

Sumber : Output SPSS (2025)

Pada Tabel 4.17 terdapat informasi yang menjelaskan persamaan regresi linear berganda yang diterapkan pada penelitian ini. Persamaan regresi yang digunakan dapat diungkapkan dengan rumus :

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

$$Y = 13,468 + 0,203X_1 - 0,143X_2 + 0,525X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa simpulan yang dapat dicapai adalah :

1. Nilai Konstanta (a) = 13,468 menyatakan jika diasumsikan variabel halal *awareness*, *habit*, *religiosity* konstan, nilai variabel Y = 13,468
2. Koefisien regresi pada variabel X1 (halal *awareness*) adalah 0,203 sehingga memiliki tanda yang positif, yang mengindikasikan jika asumsi variabel independen lainnya konstan, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel halal *awareness* akan menyebabkan pengaruh sebesar 0,203 terhadap variabel *purchase decision*.
3. Koefisien regresi untuk variabel X2 (*habit*) adalah -0,143 dan memiliki tanda negatif, yang mengindikasikan jika asumsi variabel independen lainnya konstan, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *habit* akan menyebabkan pengaruh sebesar 0,143 terhadap *purchase decision*.

4. Koefisien regresi untuk variabel X3 (*religiosity*) adalah 0,525 dan sehingga memiliki tanda positif, yang mengindikasikan jika asumsi pada variabel independen lainnya adalah konstan, setiap peningkatan pada satu satuan dalam variabel *religiosity* akan menyebabkan pengaruh sebesar 0,525 terhadap *purchase decision*.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pengujian T dilakukan agar menjadi penentuan apakah variabel independen (X) berpengaruh parsial pada variabel dependen (Y). Keputusan pada uji T bergantung pada nilai jika T-hitung lebih besar dari T-tabel, menandakan bahwa ada dampak bagi variabel independen atas variabel dependen, dan pada kasus ini hipotesis diterima. Sebaliknya, jika T-hitung lebih kecil dari T-tabel, menandakan bahwa tidak ada dampak pengaruh variabel independen atas variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak. Berikut adalah tabel hasil uji T :

**Tabel 4.15 Hasil Uji T**

Hipotesis	T	Sig
Halal Awareness => Purchase Decision	4.426	0,000
Habit => Purchase Decision	0.680	0,498
Religiosity => Purchase Decision	5.901	0,000

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 diidentifikasi nilai T-hitung variabel *halal awareness* senilai 4,426 > T-tabel senilai 1,655 dan sign. 0,00 < 0,05 sehingga bisa disimpulkan *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dan hipotesis diterima. Selanjutnya pada *habit* diketahui bahwa T-hitung sebesar 0,680 < 1,659 dan sign. 0,498 > 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *habit* tidak memiliki dampak atau pengaruh pada *purchase decision*, dan hipotesis ini ditolak. Lalu, pada *religiosity* diketahui bahwa T hitung 5,901 > 1,659 dan sign 0,00 < 0,05 dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa *religiosity* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* dan hipotesis ini diterima.

#### 4.7 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Penggunaan R-square adalah untuk mengukur pengaruh variabel lain terhadap variabel terikat. Menurut Hair et al. (2014) koefisien determinan dianggap kuat bila nilainya melebihi 0,75, sedang jika lebih dari 0,50, dan rendah jika melebihi 0,25. Ketika nilai R-square semakin tinggi, mengindikasikan bahwa variabel independen mempunyai kesanggupan yang lebih baik dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga persamaan strukturnya semakin baik dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah nilai R-square dari variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 4.16 Hasil R-square (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 <sup>a</sup>	.264	.249	2.21221

a. Predictors: (Constant), PP, CE, SMM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Output SPSS (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa koefisien determinan *purchase decision* sebesar 0,264 atau 26,4% dari variasi dalam variabel yang diuji yaitu *halal awareness, habit, religiosity*. Sebaliknya, sekitar 73,6% dari variasi dalam variabel tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.8 Pembahasan

Hasil analisis statistik yang telah dilaksanakan mengungkapkan pengaruh yang ditimbulkan oleh tiap variabel, dan hasil pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan dengan rinci seperti berikut ini:

**Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1 : halal awareness diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk skincare halal	Terdapat hubungan positif dan memiliki pengaruh yang signifikan pada halal awareness terhadap purchase decision produk skincare halal	Diterima
H2 : habit diduga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision produk skincare halal	Adanya hubungan negative, tidak berpengaruh serta tidak signifikan pada habit terhadap purchase decision produk skincare halal	Ditolak
H3 : religiosity diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk skincare halal	Terdapat hubungan positif dan memiliki pengaruh yang signifikan pada religiosity terhadap purchase decision produk skincare halal	Diterima

#### **4.8.1 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Decision**

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase decision*, yang dibuktikan oleh nilai T-statistik > T-tabel, yakni sekitar 4,462, signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan koefisien regresi yang positif sebesar 0,203 mengindikasikan dampak positif yang kuat. Halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena konsumen muslim lebih sering melihat dan mengenal merek tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan mereka terhadap produk *skincare* halal. Pernyataan kuesioner tertinggi dari responden, "produsen harus bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk halal," menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran halal (halal *awareness*) yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan label halal, tetapi juga menuntut produsen untuk memastikan ketersediaan produk halal di pasaran. Dengan demikian halal *awareness* mendorong konsumen lebih kritis terhadap peran produsen dalam menjamin konsistensi produk halal. Dengan karakteristik responden yang tertinggi yaitu



berusia 23-28 tahun, pendidikan terakhir didominasi S-1 dan mayoritas adalah mahasiswa dengan cenderung jenis kelamin perempuan, menunjukkan bahwa kelompok ini aktif melakukan pembelian *skincare* halal. Eksposur yang konsisten ini membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk *skincare* halal. Hal sejalan dengan hasil penelitian Septiani & RidIwan (2020) yang mengungkapkan bahwa *halal awareness* turut memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

#### 4.8.2 Pengaruh *Habit* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan data dalam Tabel 4.17 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *habit* terhadap *purchase decision* yang bisa dibuktikan melalui, nilai T-statistik < T-tabel yaitu 0,680 signifikansi 0,498 > 0,05 dan nilai koefisien regresi dengan angka negatif yaitu sebesar -0,143. *Habit* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat kebiasaan seseorang dalam menggunakan suatu produk *skincare*, justru dapat menurunkan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan faktor kehalalan sebelum membeli. Artinya, konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk tertentu baik halal maupun tidak cenderung membeli kembali karena rasa nyaman atau kebiasaan, bukan karena pertimbangan nilai religius atau kehalalan produk. Kondisi ini bisa terjadi karena sebagian konsumen Generasi Z di Kota Padang lebih mengutamakan kebiasaan dan kenyamanan pribadi dibandingkan memperhatikan sertifikasi halal. Mereka mungkin sudah terbiasa dengan produk tertentu yang cocok untuk kulitnya, sehingga faktor halal tidak lagi menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini **tidak sejalan** dengan penelitian **Khofsoh (2021)** dan **Rafiki et al. (2024)** yang menemukan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, hasil ini **mendukung pandangan Alalwan (2018)** yang menyatakan bahwa kebiasaan tidak selalu mendorong keputusan pembelian ke arah positif. Dengan demikian, dapat



disimpulkan bahwa meskipun kebiasaan berperan dalam perilaku pembelian, arah pengaruhnya tidak selalu positif. Dalam konteks penelitian ini, kebiasaan justru menurunkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan aspek kehalalan produk *skincare*.

#### 4.8.3 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan data dalam Tabel 4.17 menunjukkan terdapat dampak yang signifikan dari *religiosity* terhadap *purchase decision*, yaitu dengan nilai T- statistik > T-tabel senilai 5,901 signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi dengan angka positif yaitu sebesar 0,525. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena individu dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih konsisten mengutamakan produk yang sesuai dengan ajaran agama. Dengan demikian, *religiosity* tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan kuesioner tertinggi dari responden, "Agama penting bagi saya karena agama menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup" menunjukkan bahwa dimensi keyakinan dalam *religiosity*. Dimensi ini menegaskan bahwa agama dipandang sebagai pedoman hidup dan sumber makna, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam keputusan pembelian *skincare* halal. Dengan karakteristik responden yang tertinggi yaitu berusia 23-28 tahun, pendidikan terakhir didominasi S-1 dan mayoritas adalah mahasiswa dengan cenderung jenis kelamin perempuan, menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung menempatkan agama bukan hanya sekedar ritual, tapi sebagai landasan agama dalam menentukan nilai, sikap, dan perilaku sehari-hari, termasuk saat mengambil keputusan dalam pembelian produk *skincare* halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian **Nurhayati dan Hendar (2020)** yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, karena individu yang memiliki komitmen agama yang tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam

mengonsumsi produk yang digunakan. Hasil ini juga diperkuat oleh **Rafiki et al., (2024)** yang menjelaskan bahwa religiosity memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim karena nilai-nilai agama memengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk preferensi konsumsi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiositas menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal pada Generasi Z di Kota Padang. Nilai-nilai agama yang tertanam dalam diri konsumen berperan sebagai filter moral dan etika dalam menentukan produk yang dianggap layak digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare* halal yang sesuai dengan prinsip Islam.

