

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian
  - a. Profil Umum Objek Penelitian

Azarine adalah merek lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Didirikan sejak tahun 2002, Azarine berkomitmen terus dalam memberikan perawatan kulit dan perawatan tubuh terbaik. Azarine mengkurasi dan memilih bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produk kami. Kami dengan cermat merumuskan semua bahan yang dibutuhkan yang sangat cocok untuk mengatasi masalah kulit dan cukup bergizi untuk membuat kulit kita sehat dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit.

Didirikan pada tahun 2002, Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep herbal Spa Indonesia untuk kenyamanan pasar massal ritel dan salon kecantikan modern. Produk Azarine semuanya terdaftar oleh BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang telah disertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP atau dikenal sebagai CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Dengan selesainya pabrik modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi Azarine pindah ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan Direkayasa dengan sistem dan otomatisasi terintegrasi. Pabrik ini dilengkapi dengan mesin modern dan digunakan oleh sumber daya manusia yang sangat kompeten untuk memastikan bahwa produk Azarine aman dan memiliki jaminan kualitas yang baik untuk digunakan.<sup>1</sup>

- b. Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen*

*Sunscreen* sangat penting untuk kulit karena dapat melindungi kulit wajah dari efek negatif sinar *ultraviolet*

---

<sup>1</sup>“The Beginning of Azarine Great Story - Azarine Cosmetics,” Azarine, diakses 1 Februari 2024, <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>.

matahari. Azarine memiliki beberapa produk *sunscreen* antara lain sebagai berikut:<sup>2</sup>

- 1) Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50 Fresh & Light Hybrid *Sunscreen*  
*Sunscreen* (tabir surya) untuk wajah & badan yang menggabungkan bahan kimia dan *physical sunscreen* untuk perlindungan maksimal terhadap sinar *ultraviolet* matahari. Dengan perlindungan tinggi SPF 50 broad spectrum yang dapat digunakan setiap hari baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor. Diformulasikan dengan kandungan antioksidan tinggi buah semangka, air kelapa hijau, dan buah delima untuk mendinginkan, melindungi, dan menutrisi kulit dari paparan sinar ultraviolet matahari.
- 2) Azarine Ceraspray *Sunscreen* Spray SPF 50 PA+++  
*Sunscreen* Spray yang praktis untuk melembabkan dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari & radiasi *bluelight*. Di formulasikan dengan gabungan Collagen Water, 7x Ceramides dan CICA pada kulit serta melembabkan agar kulit kenyal dan halus. *Sunscreen* spray mudah diserap & tidak meninggalkan *whitecast* pada kulit, sehingga aman digunakan sebelum dan sesudah *makeup* (Touch Up).
- 3) Hydramax C *Sunscreen* Serum  
*Sunscreen* (tabir surya) Azarine Hydramax C *Sunscreen* Serum yang berbentuk gel ini dapat digunakan untuk melembabkan & melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. Diformulasikan dengan berbagai ukuran hyaluronic acid untuk melembabkan di berbagai lapisan kulit. Hasil akhir wajah akan tampak *glowing* dan kenyal. Tekstur gel ini terasa dingin dan ringan, sehingga mudah diserap serta tidak meninggalkan *whitecast* pada kulit. Cocok untuk kulit kering, normal, dan kombinasi.
- 4) Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF45 Pa++++  
*Sunscreen* (tabir surya) dalam bentuk gel berfungsi untuk melembabkan serta menenangkan kulit dan melindungi

---

<sup>2</sup>“Our Product: Sunscreen - Azarine Cosmetic,” Azarine, diakses 3 Februari 2024, <https://azarinecosmetic.com/c/products/sunscreen>.

kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. Di per kaya ekstrak-ekstrak alami yang bermanfaat bagi kulit wajah seperti *royal jelly*, *aloevera*, *green tea* dan *resveratrol*. Tekstur gel ini dingin dan ringan, sehingga mudah di serap kulit dan tidak meninggalkan *whitecast* pada kulit. Cocok untuk kulit normal, berminyak, kombinasi & kulit berjerawat.

5) Hydrasoothe *Sunscreen Mist*

*Sunscreen* (tabir surya) *spray* cair yang praktis digunakan untuk melembabkan dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. Diformulasikan "*water based*" dengan gabungan bahan aktif *hyaluronic acid*, *ceramide*, dan *CICA* pada kulit serta dapat melembabkan agar kulit kenyal dan halus. *Sunscreen mist* mudah diserap & tidak meninggalkan *whitecast* pada kulit, sehingga bisa untuk sebelum dan sesudah *make up* (*touch up*). Dapat digunakan untuk segala jenis kulit.

6) *Tone Up Mineral Sunscreen Serum*

*With Award-winning Ingredients* tabir surya *mineral/physical* untuk menenangkan, memperbaiki, dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. Diformulasikan dengan efek tampilan cerah seketika pada kulit serta melembapkan agar kulit terasa lebih kenyal. *Mineral sunscreen* ini menggunakan *Award winning ingredients* yang bisa beradaptasi terhadap lingkungan sekitar. Dapat digunakan untuk kulit sensitif, kering, normal, dan kombinasi.

c. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim di Kudus yang menggunakan produk kosmetik Azarine. Penelitian ini didasarkan pada tanggapan konsumen produk kosmetik Azarine di Kudus yang pernah memakainya. Sehingga data yang dikumpulkan valid dan reliabel. Kuesioner penelitian berjumlah 100 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

1) Jenis kelamin responden

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki persentase tertinggi sebesar 90% dari total 90 orang, kemudian responden laki-laki memiliki persentase tertinggi sebesar 10% dari total 10 orang.

2) Umur responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	17	17%
20-29 tahun	62	62%
30-39 tahun	15	15%
40-49 tahun	6	6%
> 50 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa umur responden < 20 tahun memiliki persentase 17% dari total 17 orang, umur responden 20-29 tahun memiliki persentase 62% dari total 62 orang, umur responden 30-39 tahun memiliki persentase 15% dari total 15 orang, umur responden 40-49 tahun memiliki persentase 6% dari total 6 orang, dan umur responden > 50 tahun memiliki persentase 0% dari total 0 orang.

3) Pekerjaan responden

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	65	65%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0%
Pegawai swasta	15	15%
Ibu rumah tangga	16	16%
Wiraswasta	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden pelajar/mahasiswa memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 65% dari total 65 orang, pekerjaan responden Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki persentase 0%, pekerjaan responden pegawai swasta memiliki persentase 15% dari total 15 orang, pekerjaan responden Ibu rumah tangga memiliki persentase 16% dari total 16 orang, dan pekerjaan responden wiraswasta memiliki persentase 4% dari total 4 orang.

4) Pendapatan responden

**Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	41	41%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	26	26%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	14	14%

Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	5	5%
> Rp. 4.000.000	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden < Rp. 1.000.000 memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 41% dari total 41 orang, pendapatan responden Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 memiliki persentase 26% dari total 26 orang, pendapatan responden Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 memiliki persentase 14% dari total 14 orang, pendapatan responden Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 memiliki persentase 5% dari total 5 orang, dan pendapatan responden > Rp. 4.000.000 memiliki persentase 14% dari total 14 orang.

d. Data penelitian

Berikut hasil jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada kuesioner terhadap 100 responden Azarine sunscreen.

**Tabel 4.5 Data Penelitian**

Variabel	Item	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kualitas Produk (X1)	X1.1 a	25%	37%	36%	1%	1%
	X1.1 b	22%	47%	26%	3%	2%
	X1.2 a	26%	37%	36%	1%	0%
	X1.2 b	19%	32%	47%	2%	0%
	X1.3 a	34%	33%	30%	2%	1%
	X1.3 b	27%	46%	24%	3%	0%
	X1.4 a	29%	47%	21%	3%	0%

	X1.4 b	22%	42%	33%	2%	1%
	X1.5 a	26%	46%	26%	1%	1%
	X1.5 b	27%	40%	25%	7%	1%
	X1.6 a	28%	38%	29%	4%	1%
	X1.6 b	16%	40%	36%	6%	2%
Label Halal (X2)	X2.1 a	18%	43%	37%	2%	0%
	X2.1 b	27%	42%	29%	1%	1%
	X2.2 a	20%	44%	35%	0%	1%
	X2.2 b	33%	43%	20%	4%	0%
	X2.3 a	37%	37%	26%	0%	0%
	X2.3 b	30%	41%	27%	2%	0%
Promosi (X3)	X3.1 a	23%	44%	33%	0%	0%
	X3.1 b	17%	44%	36%	3%	0%
	X3.2 a	36%	44%	20%	0%	0%
	X3.2 b	16%	35%	46%	2%	1%
	X3.3 a	34%	33%	31%	1%	1%
	X3.3 b	27%	35%	36%	1%	1%
	X3.4 a	18%	30%	50%	1%	1%
	X3.4 b	39%	32%	27%	2%	0%
	X3.5	30%	43%	25%	2%	0%

	a					
	X3.5	21%	38%	40%	1%	0%
	b					
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1a	24%	42%	32%	2%	0%
	Y.1b	30%	43%	24%	3%	0%
	Y.2a	58%	29%	12%	1%	0%
	Y.2b	20%	43%	36%	1%	0%
	Y.3a	28%	48%	23%	1%	0%
	Y.3b	36%	37%	27%	0%	0%
	Y.4a	30%	41%	29%	0%	0%
	Y.4b	38%	37%	25%	0%	0%
	Y.5a	22%	45%	33%	0%	0%
Y.5b	28%	43%	27%	2%	0%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum data penelitian dikumpulkan, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diuji terlebih dahulu. Dalam melakukan uji instrumen, penulis menyebarkan kuesioner awal dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan reliabilitas kuesioner. Alat penelitian diujikan pada 30 responden dan alpha 0,5, sehingga di dapat  $r_{tabel} (df) = 30-2 = 28$  sebesar 0,361. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut dapat dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat lebih jelas dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1a	0,660	0,361	Valid
	X1.1b	0,398	0,361	Valid
	X1.2a	0,661	0,361	Valid
	X1.2b	0,706	0,361	Valid
	X1.3a	0,645	0,361	Valid
	X1.3b	0,639	0,361	Valid
	X1.4a	0,529	0,361	Valid
	X1.4b	0,392	0,361	Valid
	X1.5a	0,673	0,361	Valid
	X1.5b	0,510	0,361	Valid

	X1.6a	0,517	0,361	Valid
	X1.6b	0,763	0,361	Valid
Label Halal (X2)	X2.1a	0,790	0,361	Valid
	X2.1b	0,721	0,361	Valid
	X2.2a	0,810	0,361	Valid
	X2.2b	0,599	0,361	Valid
	X2.3a	0,440	0,361	Valid
	X2.3b	0,510	0,361	Valid
	Promosi (X3)	X3.1a	0,622	0,361
X3.1b		0,690	0,361	Valid
X3.2a		0,624	0,361	Valid
X3.2b		0,649	0,361	Valid
X3.3a		0,553	0,361	Valid
X3.3b		0,404	0,361	Valid
X3.4a		0,652	0,361	Valid
X3.4b		0,605	0,361	Valid
X3.5a		0,612	0,361	Valid
X3.5b		0,717	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1a	0,431	0,361	Valid
	Y.1b	0,528	0,361	Valid
	Y.2a	0,520	0,361	Valid
	Y.2b	0,662	0,361	Valid
	Y.3a	0,597	0,361	Valid
	Y.3b	0,638	0,361	Valid
	Y.4a	0,535	0,361	Valid
	Y.4b	0,439	0,361	Valid
	Y.5a	0,714	0,361	Valid
	Y.5b	0,482	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari uji validitas melalui 30 responden, instrumen yang digunakan dalam kuesioner untuk setiap variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk, label halal, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Berikut uji reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel:

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Reliability Coefficiency	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	12	0,829	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	6	0,722	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	10	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas yang diberikan kepada 30 responden diperoleh hasil dimana seluruh variabel kualitas produk, label halal, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat disebut reliabel.

2) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Penentuan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebesar 100 dan tingkat alpha 0,05, maka  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 0,197. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1a	0,722	0,197	Valid
	X1.1b	0,365	0,197	Valid
	X1.2a	0,647	0,197	Valid
	X1.2b	0,704	0,197	Valid
	X1.3a	0,769	0,197	Valid
	X1.3b	0,773	0,197	Valid
	X1.4a	0,685	0,197	Valid
	X1.4b	0,622	0,197	Valid

	X1.5a	0,706	0,197	Valid
	X1.5b	0,682	0,197	Valid
	X1.6a	0,611	0,197	Valid
	X1.6b	0,724	0,197	Valid
Label Halal (X2)	X2.1a	0,713	0,197	Valid
	X2.1b	0,575	0,197	Valid
	X2.2a	0,732	0,197	Valid
	X2.2b	0,546	0,197	Valid
	X2.3a	0,533	0,197	Valid
	X2.3b	0,665	0,197	Valid
Promosi (X3)	X3.1a	0,554	0,197	Valid
	X3.1b	0,644	0,197	Valid
	X3.2a	0,566	0,197	Valid
	X3.2b	0,723	0,197	Valid
	X3.3a	0,532	0,197	Valid
	X3.3b	0,641	0,197	Valid
	X3.4a	0,712	0,197	Valid
	X3.4b	0,592	0,197	Valid
	X3.5a	0,603	0,197	Valid
	X3.5b	0,700	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1a	0,507	0,197	Valid
	Y.1b	0,585	0,197	Valid
	Y.2a	0,659	0,197	Valid
	Y.2b	0,687	0,197	Valid
	Y.3a	0,590	0,197	Valid
	Y.3b	0,683	0,197	Valid
	Y.4a	0,668	0,197	Valid
	Y.4b	0,543	0,197	Valid
	Y.5a	0,607	0,197	Valid
	Y.5b	0,542	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh item pada kuesioner mempunyai *item-total correlation* > 0,197 sehingga pertanyaan yang digunakan valid.

### 3) Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *alphacronbach* > 0,60. Apabila menghitung nilai koefisien reliabilitas alat

penelitian yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coeffiicence	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	12	0,899	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	6	0,689	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	10	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

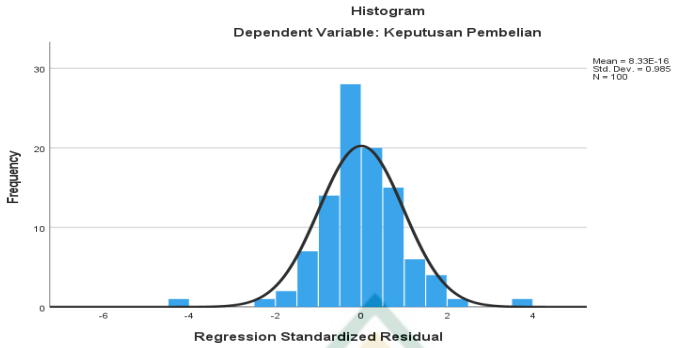
Hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas instrumen penelitian, semua variabel mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebelum mengolah data, lakukan pemeriksaan kewarasan terlebih dahulu. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran residual (selisih) normal atau tidak pada penelitian ini. Metode pengujian yang umum adalah metode grafis (uji histogram sisa dan uji normal *probabilityplot*) dan metode uji satu sampel Kolmogorov-*Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

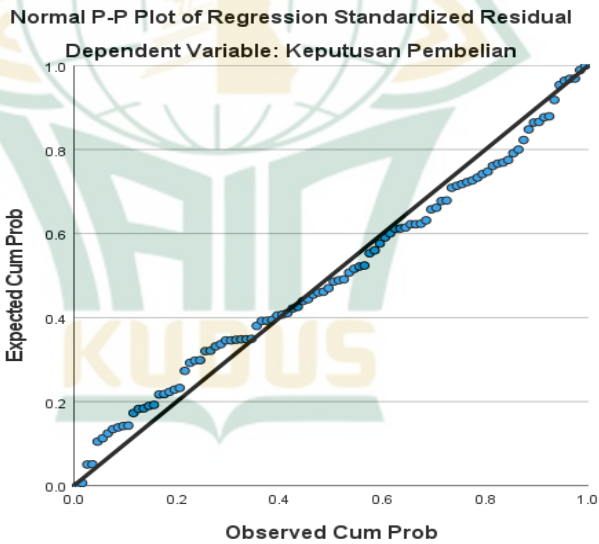
**Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram Residual**



Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2024

Pada grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng yang artinya data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot**



Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal karena titik-titik tersebar di sepanjang garis dan mengikuti arus garis diagonal.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.72638785	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.071	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.236	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.225
		Upper Bound	.247

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

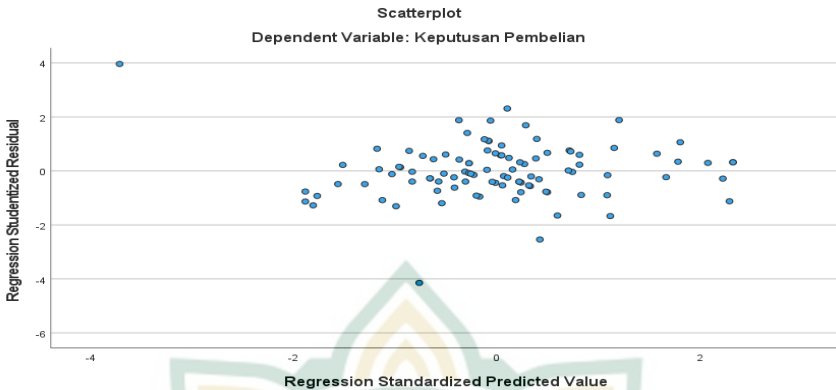
Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2024

Dari gambar di atas bahwa uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 adalah 0,200, maka dapat disimpulkan data ini terjadi distribusi yang normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari tahu, apakah terdapat unequal variance pada seluruh observasi dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada distribusi regresi.

**Gambar 4.3 Hasil Uji *Scatterplot***



Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2024

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan pola titik titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan ada tidaknya variabel independen yang berkorelasi yang berkorelasi dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas diperoleh dengan mengolah data menggunakan program SPSS adalah:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8.936	2.333		3.830	.000		
	Kualitas Produk	.066	.053	.099	1.247	.215	.560	1.787
	Label Halal	.381	.162	.245	2.349	.021	.324	3.084

Promosi	.496	.095	.535	5.243	.000	.337	2.967
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil uji multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel (kualitas produk, label halal, dan promosi) adalah > 0,10, dan nilai VIF dari ketiga variabel (kualitas produk, label halal, dan promosi) adalah < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dirancang untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, label halal dan promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.936	2.333		3.830	.000
	Kualitas Produk	.066	.053	.099	1.247	.215
	Label Halal	.381	.162	.245	2.349	.021
	Promosi	.496	.095	.535	5.243	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2024

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 8.936 + 0.066 X_1 + 0.381 X_2 + 0.496 X_3 + e.$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk yaitu 0.066. jika variabel kualitas produk (X1) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian dapat meningkat menjadi 6,6%. Dengan hal itu koefisien yang memiliki nilai positif di antara variabel X1 atas Y yang memiliki makna kualitas produk dapat memberikan manfaat dengan maksimal maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
  - b) Nilai koefisien regresi pada variabel label halal yaitu 0.381. jika variabel label halal (X2) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian dapat meningkat menjadi 38,1%. Dengan hal itu koefisien yang memiliki nilai positif di antara variabel X2 atas Y yang memiliki makna label halal dapat memberikan manfaat dengan maksimal maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
  - c) Adapun nilai koefisien regresi pada variabel promosi yaitu 0.496. jika variabel promosi (X3) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian dapat meningkat menjadi 49,6%. Dengan hal itu koefisien yang memiliki nilai positif diantara variabel X3 atas Y yang memiliki makna promosi dapat memberikan manfaat dengan maksimal maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk menguji kesesuaian model regresi dalam mempengaruhi seberapa besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, label halal dan promosi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.652	2.769

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Label Halal

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tampilan *output SPSS model summary* di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652, artinya yang bahwa pengaruh variabel independen (X) atas variabel dependen (Y) sebesar 65,2%. Adapun sisa persentase tersebut yaitu 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya adalah nilai tersebut menyatakan koefisien determinasii mempunyai dampak positif atau mempunyai regresi yang baik.

3) Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial hubungan pengaruh dan tingkat signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai hitung yang diperoleh dari perhitungan SPSS dengan nilai hitung yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,985 dan nilai alpha sebesar 0,05. Jika hasil perhitungan SPSS  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis dapat diterima dan apabila nilai signifikansi < nilai alpha maka terdapat pengaruh yang signifikan.

**Tabel 4.14 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8.936	2.333		3.830	.000
	Kualitas Produk	.066	.053	.099	1.247	.215
	Label Halal	.381	.162	.245	2.349	.021
	Promosi	.496	.095	.535	5.243	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2024

Dari hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Hasil uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $1,247 < 1,985$  dengan signifikansi  $0,215 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Hasil uji t label halal terhadap keputusan pembelian sebesar  $2,349 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Hasil uji t promosi terhadap keputusan pembelian sebesar  $5,243 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan hasil yang dihitung secara simultan antara pengaruh dan tingkat signifikansi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

**Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1445.354	3	481.785	62.851	.000 <sup>b</sup>
	Residual	735.886	96	7.665		
	Total	2181.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Label Halal

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2024

Dari hasil pengolahan data dalam tabel 4.15, di mana  $F_{hitung}$  sebesar 62,851 dan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (df) angka 3 dan 99 pada tabel bernilai 2,46, sehingga  $F_{hitung} = 62,851 > F_{tabel} = 2,46$  (berpengaruh) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (signifikan).

Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yaitu variabel kualitas produk, label halal dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

## B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein lalu dikembangkan oleh Ajzen dengan *theory of planned behavior* (TPB). *Theory of planned behavior* banyak digunakan untuk membahas perilaku keputusan pembelian.<sup>3</sup>Kekuatan prediksi dari *theory of reasoned action* dapat dilihat pada kasus sebab akibat yang menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen itu diprediksi dari minat pembelian yang terbentuk melalui proses pengambilan keputusan yang rasional. Dengan kata lain, model ini mengasumsikan adanya perkiraan akurat mengenai preferensi konsumen tertentu.<sup>4</sup>Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada produk kosmetik Azarine *sunscreen* studi pada konsumen muslim di Kudus maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen* Studi Pada Konsumen Muslim Di Kudus.

---

<sup>3</sup>Muhamad Syahrir Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumsi Coffee Shop Di Kota Gresik," *PERFORMA* 6, no. 4 (16 Desember 2021): 361, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.

<sup>4</sup>Basu Swastha Dharmmesta, "Riset Tentang Minat Dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada 'Theory Of Reasoned Action,'" *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)* 7, no. 1 (19 September 1992): 4.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen* studi pada konsumen muslim di Kudus dengan hasil  $t_{hitung} 1,247 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,215 > 0,05$  yang berarti hipotesis pertama ditolak. Artinya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) negatif dan tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan ini menjadi pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Wildan Aziz Rifai dan Murwanto Sigita dengan judul Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam membeli iPhone) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta dalam membeli HP iPhone. Hal ini disebabkan nilai signifikansi 0,124 kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan 0,05.<sup>5</sup>

Kualitas produk yang terdapat pada kosmetik Azarine *Sunscreen* tidak sepenuhnya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik Azarine *Sunscreen*. Kualitas produk diartikan sebagai sebuah pencerminan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan sebuah fungsinya, yaitu dapat diandalkan, daya tahan yang bagus, memiliki banyak kelebihan dan dapat dioperasikan dengan mudah.<sup>6</sup>

## 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen* Studi Pada Konsumen Muslim Di Kudus.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen* studi pada konsumen muslim di

---

<sup>5</sup>Wildan Aziz Rifai dan Murwanto Sigit, "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening: (Pertimbangan mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam membeli Iphone)," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 4 (4 September 2022): 27.

<sup>6</sup>Kevin Lane Keller dan Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 52.

Kudus dengan hasil  $t_{hitung} 2,349 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,021 < 0,05$  yang berarti hipotesis diterima. Artinya pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) positif dan signifikan.

Penelitian ini menjadi pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Penelitian tersebut diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,710 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai signifikan yang kurang dari 0,05, oleh karena itu dapat diartikan bahwa variabel label halal pembelian.<sup>7</sup>

Label halal sangat penting dalam suatu produk karena dapat meningkatkan rasa nyaman kepada konsumen yang mengkonsumsinya. Label halal pada suatu produk sangat bermanfaat untuk konsumen terutama yaitu untuk umat muslim. Sertifikasi Halal MUI di suatu produk digunakan untuk memastikan status kehalalan, agar mampu menentramkan konsumen saat melakukan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen* Studi Pada Konsumen Muslim Di Kudus.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine sunscreen studi pada konsumen muslim di Kudus dengan hasil  $t_{hitung} 5,243 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis diterima. Artinya pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) positif dan signifikan.

Penelitian ini menjadi pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Rada dan Farida Efriyanti dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafeku”. Penelitian tersebut

---

<sup>7</sup>Vivi Yunitasari Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya , Tahun Halaman,” *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 2 Nomor 1 (2019): 55.

diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,103 > t_{tabel}$  1985 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%, maka terbukti terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafeku.<sup>8</sup>

Promosi adalah salah satu kunci kesuksesan program pemasaran. Intinya promosi adalah upaya menginformasikan atau menyajikan produk atau pelayanan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli, karena dengan adanya promosi diharapkan penjualan dapat meningkat.

4. Pengaruh kualitas produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen* Studi Pada Konsumen Muslim Di Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, label halal, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *sunscreen* studi pada konsumen muslim di Kudus. Diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 62,851 > F_{tabel} = 2,46$  (berpengaruh) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (signifikan), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

---

<sup>8</sup>Ni Rada dan Farida Efriyanti, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1 (31 Juli 2022): 229, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>.