

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Sariayu¹

Martha Tilaar Grup merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Produk-produk sub-brand yang berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan.

Martha Tilaar Grup selain menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alam lainnya, Martha Tilaar Group juga memproduksi produk-produk perawatan wajah, perawatan tubuh, make up dekoratif, dan produk-produk perawatan rambut untuk wanita modern. Berawal dari sebuah langkah sederhana di awal tahun 1970, perusahaan ini telah tumbuh dan terus berkembang menjadi sebuah perusahaan yang terintegrasi dengan baik, dan telah mengeksport produk-produknya ke banyak negara di Asia. Produk utama Martha Tilaar Group antara lain adalah **Sariayu** yang merupakan produk kecantikan yang telah ada di pasar Indonesia sejak lama dan telah memiliki konter terbanyak seperti produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan jamu.

Sariayu mengangkat konsep bahan alami Indonesia, sehingga sudah dikenal di seluruh nusantara. Kualitas produk yang tak kalah dengan kosmetik luar negeri, Sariayu masih mempertahankan eksistensi sebagai rahasia kecantikan wanita Indonesia. Konsep kecantikan wanita timur yang selalu berlandaskan pada *philosophy* "Rupasampat

¹ Beautynesia, 2014, Tersedia : <http://beautynesia.id/240> (5 Oktober 2018)

Wahyabiantara", yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Berbekal pada konsep kecantikan wanita timur inilah, Dr. Martha Tilaar menggagas penciptaan brand Sariayu agar wanita dapat tampil cantik alami seutuhnya.

2. Visi dan Misi Perusahaan Sariayu²

a. Visi Sariayu

Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka di dunia yang bernuansa ketimuran dan alami melalui pemanfaatan teknologi modern dan menempatkan penelitian dan pengembangan sebagai sarana peningkatan nilai tambah.

b. Misi Sariayu

Mengoperasikan perusahaan berkelas dalam bidang kosmetik dan penunjangnya, berlandaskan pada inovasi yang menjadi arena penciptaan lapangan pekerjaan serta pemberdayaan sumber daya manusia dengan memanfaatkan konsep bisnis dan manajemen mutakhir yang sesuai dengan kondisi Asia.

c. Strategi untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan Sariayu

Yakni menjadi perusahaan kosmetik terkemuka di dunia yang bernuansa timur dan alami dengan menggunakan teknologi modern serta pengembangan penelitian guna memberi nilai lebih bagi konsumen. Perusahaan Sariayu telah berhasil memenuhi persyaratan produksi agar sesuai dengan standar produksi perusahaan kosmetik internasional, dengan menghasilkan dan mendistribusikan secara konsisten produk-produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan Standar Internasional, dengan menggunakan alat-alat dan teknologi modern, dan dengan tingkat produksi tinggi dan efisien yang sesuai dengan pasar dunia.

² Beautynesia, 2014, Tersedia : <http://beautynesia.id/240> (5 Oktober 2018)

B. Gambaran Umum Responden

Diskripsi responden yang disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden dengan menggunakan metode angket. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara, peneliti menemui siapa saja secara kebetulan yang dirasa dapat digunakan sebagai sampel di Desa Alasdowo dan menyerahkan kuesioner tersebut untuk diisi oleh responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang warga Desa Alasdowo. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden tersebut antara lain:

1. Umur

Adapun data mengenai umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur 15 s/d 19 th, 20 s/d 24, 25 s/d 29 dan 30 s/d 39 th. Penelitian mengambil sampel usia 15-39 tahun dikarenakan rata-rata mereka menggunakan make up pada usia tersebut.

Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Responden	Presentase (%)
1	15 s/d 19 th	13	13%
2	20 s/d 24 th	21	21%
3	25 s/d 29 th	24	24%
4	30 s/d 39 th	42	42%
	Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia 15 s/d 19 th sebanyak 13 orang dengan prosentase 13%, usia 20 s/d 24 th sebanyak 21 orang

dengan prosentase 21 %, usia 25 s/d 29 th sebanyak 24 orang dengan prosentase 24 %, usia 30 s/d 39 th sebanyak 42 orang dengan prosentase 42 %.

2. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden, peneliti membaginya menjadi empat kategori yaitu PNS, Karyawan Swasta, Pedagang dan lainnya.

Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1	PNS	18	18%
2	Karyawan Swasta	24	24%
3	Pedagang	26	26%
4	Lainnya	32	32%
	Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari PNS sebanyak 18 orang dengan prosentase 18%, Karyawan Swasta sebanyak 24 orang dengan prosentase 24 %, Pedagang sebanyak 26 orang dengan prosentase 26 %, Lainnya sebanyak 32 orang dengan prosentase 32 %.

3. Lama penggunaan Sariayu

Adapun data mengenai pekerjaan responden, peneliti membaginya menjadi lima kategori yaitu < 1 tahun, 1-2 tahun, 2-3 tahun, 3-4 tahun, > 4 tahun.

Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Responden	Presentase (%)
1	< 1 tahun	13	13%
2	1-2 tahun	21	21%
3	2-3 tahun	32	32%
4	3-4 tahun	26	26%
5	> 4 tahun	8	8%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari < 1 tahun sebanyak 13 orang dengan prosentase 13%, 1-2 tahun sebanyak 21 orang dengan prosentase 21 %, 2-3 tahun sebanyak 32 orang dengan prosentase 32 %, 3-4 tahun sebanyak 26 orang dengan prosentase 26 %. > 4 tahun sebanyak 8 orang dengan prosentase 8 %.

Penelitian ini dilakukan di Desa Alasdowo dengan jumlah penduduk terbesar di Kec. Dukuhseti yakni sekitar lima ribu penduduk yang terdiri dari berbagai kalangan usia dan profesi. Menggunakan *make up* sudah menjadi sesuatu yang wajar bahkan telah menjadi kebutuhan. Bagi para wanita khususnya, penampilan dianggap sesuatu yang sangat penting, karena mereka selalu ingin tampil cantik sehingga menggunakan *meke up* seperti bedak, lipstik, pelembab dan masih banyak lagi produk kecantikan menjadi kebutuhan primer bagi mereka. Hal ini menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

C. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang *Brand Image*, Iklan dan Label Halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X₁)

Hasil angket tentang *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>Brand Image</i>	1	42	42%	58	58%	0	0%	0	0%
	2	25	25%	57	57%	18	18%	0	0%
	3	27	27%	54	54%	17	17%	2	2%
	4	17	17%	53	53%	26	26%	4	4%
	5	16	16%	45	45%	35	35%	4	4%
	6	23	23%	53	53%	22	22%	2	2%

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa :

- a. Pada item pernyataan pertama responden menjawab sangat setuju sebanyak (42%), setuju sebanyak (58%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa produk Sariayu memiliki reputasi baik di masyarakat.
- b. Pada item pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (25%), setuju (57%), tidak setuju (18%). dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa merek Sariayu mudah untuk diingat.
- c. Pada item pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (27%), setuju (54%), tidak setuju (17%) dan sangat tidak setuju (2%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa merek Sariayu memberikan kesan positif kepada konsumen.
- d. Pada item pernyataan keempat responden menjawab sangat setuju sebesar (17%), setuju (53%), tidak setuju (26%) dan sangat tidak setuju (4%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa merek Sariayu mudah diucapkan.
- e. Pada item pernyataan kelima responden menjawab sangat setuju sebesar (16%), setuju (45%), tidak setuju (35%) dan sangat tidak setuju (4%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa produk Sariayu dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.
- f. Pada item Pernyataan keenam responden menjawab sangat setuju sebesar (23%), setuju (53%), tidak setuju (22%) dan sangat tidak setuju (2%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa merek Sariayu mempunyai ciri khas di setiap produknya.

2. Iklan (X_2)

Hasil angket tentang Iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
Iklan	1	37	37%	58	58%	5	5%	0	0%
	2	49	49%	34	34%	15	15%	2	2%
	3	33	33%	55	55%	12	12%	0	0%
	4	27	27%	49	49%	21	21%	3	3%
	5	25	25%	48	48%	23	23%	4	4%
	6	38	38%	38	38%	20	20%	4	4%

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa :

- Pada item pernyataan pertama responden menjawab sangat setuju sebanyak (37%), setuju sebanyak (58%), tidak setuju (5%), sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa iklan Sariayu selalu memberi informasi mengenai varian produk baru.
- Pada item pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (49%), setuju (34%), tidak setuju (15%). dan sangat tidak setuju (2%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan Sariayu mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Sariayu.
- Pada item pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (33%), setuju (55%), tidak setuju (12%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Sariayu selalu member informasi mengenai kegunaan produk barunya.
- Pada item pernyataan keempat responden menjawab sangat setuju sebesar (27%), setuju (49%), tidak setuju (21%) dan sangat tidak setuju (3%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan Sariayu mampu mempengaruhi

keputusan dalam menentukan jenis produk Sariayu yang akan digunakan.

- e. Pada item pernyataan kelima responden menjawab sangat setuju sebesar (23%), setuju (48%), tidak setuju (23%) dan sangat tidak setuju (4%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa iklan Sariayu mudah diingat.
- f. Pada item pernyataan keenam responden menjawab sangat setuju sebesar (38%), setuju (38%), tidak setuju (20%) dan sangat tidak setuju (4%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa iklan Sariayu sangat menarik.

3. Label Halal (X₃)

Hasil angket tentang Label Halal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
Label Halal	1	37	37%	63	63%	0	0%	0	0%
	2	36	36%	56	56%	8	8%	0	0%
	3	39	39%	55	55%	6	6%	0	0%
	4	34	34%	49	49%	12	12%	5	5%
	5	42	42%	52	52%	6	6%	0	0%
	6	28	28%	63	63%	9	9%	0	0%
	7	53	53%	47	47%	0	0%	0	0%
	8	42	42%	47	47%	11	11%	0	0%

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa :

- a. Pada item pernyataan pertama responden menjawab sangat setuju sebanyak (37%), setuju sebanyak (63%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam proses pembuatan produk Sariayu tidak tercampur dengan barang haram.
- b. Pada item pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (36%), setuju (56%), tidak setuju (8%). dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju

bahwa dalam proses pembuatan produk Sariayu diproses sesuai dengan syariat Islam.

- c. Pada item pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (39%), setuju (55%), tidak setuju (6%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa bahan yang digunakan pada produk Sariayu merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya.
- d. Pada item pernyataan keempat responden menjawab sangat setuju sebesar (34%), setuju (49%), tidak setuju (12%) dan sangat tidak setuju (5%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa komposisi bahan pembuatan produk sangat jelas.
- e. Pada item pernyataan kelima responden menjawab sangat setuju sebesar (42%), setuju (52%), tidak setuju (6%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa bahan yang digunakan pada produk Sariayu dari bahan alami.
- f. Pada item pernyataan keenam responden menjawab sangat setuju sebesar (28%), setuju (63%), tidak setuju (9%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa produk Sariayu menggunakan bahan-bahan yang natural.
- g. Pada item pernyataan ketujuh responden menjawab sangat setuju sebesar (53%), setuju (47%), tidak setuju (0%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Sariayu menggunakan bahan yang ringan sehingga aman digunakan untuk sehari-hari.
- h. Pada item pernyataan kedelapan responden menjawab sangat setuju sebesar (42%), setuju (47%), tidak setuju (11%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Produk Sariayu bersifat merawat kulit.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil angket tentang Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
Keputusan Pembelian	1	46	46%	54	54%	0	0%	0	0%
	2	49	49%	50	50%	1	1%	0	0%
	3	59	59%	41	41%	0	0%	0	0%
	4	46	46%	37	37%	14	14%	3	3%
	5	34	34%	53	53%	10	10%	3	3%
	6	43	43%	54	54%	3	3%	0	0%
	7	24	24%	58	58%	11	11%	7	7%
	8	60	60%	37	37%	3	3%	0	0%
	9	23	23%	54	54%	19	19%	4	4%
	10	35	35%	48	48%	15	15%	2	2%

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa :

- Pada item pernyataan pertama responden menjawab sangat setuju sebanyak (46%), setuju sebanyak (54%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal.
- Pada item pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (49%), setuju (50%), tidak setuju (1%). dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami.
- Pada item pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebesar (59%), setuju (41%), tidak setuju (0%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa mencari tahu kehalalan produk kosmetik Sariayu dari label halal yang tercantum pada kemasan.
- Pada item pernyataan keempat responden menjawab sangat setuju sebesar (46%), setuju (37%), tidak setuju (14%) dan sangat tidak setuju

- (3%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa mencari tahu informasi tentang label halal produk kosmetik Sariayu dari teman, keluarga, iklan, dan media massa.
- e. Pada item pernyataan kelima responden menjawab sangat setuju sebesar (34%), setuju (53%), tidak setuju (10%) dan sangat tidak setuju (8%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik Sariayu yang berlabel halal.
- f. Pada item pernyataan keenam responden menjawab sangat setuju sebesar (43%), setuju (54%), tidak setuju (3%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mencari manfaat tertentu dari kosmetik Sariayu yang berlabel halal.
- g. Pada item pernyataan ketujuh responden menjawab sangat setuju sebesar (24%), setuju (58%), tidak setuju (11%) dan sangat tidak setuju (7%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa memutuskan untuk membeli produk Sariayu karena kualitas bahan yang digunakan.
- h. Pada item Pernyataan kedelapan responden menjawab sangat setuju sebesar (60%), setuju (37%), tidak setuju (3%) dan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa memutuskan untuk menggunakan produk Sariayu karena sudah berlabel halal.
- i. Pada item pernyataan kesembilan responden menjawab sangat setuju sebesar (23%), setuju (54%), tidak setuju (19%) dan sangat tidak setuju (4%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan Sariayu.
- j. Pada item pernyataan kesepuluh responden menjawab sangat setuju sebesar (35%), setuju (48%), tidak setuju (15%) dan sangat tidak setuju (2%). Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa memiliki keinginan untuk membeli kembali produk kosmetik Sariayu karena tidak merusak kulit.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.³

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas berdasarkan *pilot test* (non responden) sebesar 30 orang.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Ket.
Brand Image (X ₁)	BI1	0,709	0,361	Valid
	BI2	0,824	0,361	Valid
	BI3	0,882	0,361	Valid
	BI4	0,882	0,361	Valid
	BI5	0,391	0,361	Valid
	BI6	0,824	0,361	Valid
Iklan (X ₂)	I1	0,535	0,361	Valid
	I2	0,474	0,361	Valid
	I3	0,675	0,361	Valid
	I4	0,578	0,361	Valid
	I5	0,714	0,361	Valid
	I6	0,714	0,361	Valid
Label Halal (X ₃)	LH1	0,713	0,361	Valid
	LH2	0,493	0,361	Valid
	LH3	0,583	0,361	Valid
	LH4	0,715	0,361	Valid
	LH5	0,811	0,361	Valid
	LH6	0,715	0,361	Valid

³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hlm. 49

Keputusan Pembelian (Y)	LH7	0,560	0,361	Valid
	LH8	0,713	0,361	Valid
	KP1	0,746	0,361	Valid
	KP2	0,827	0,361	Valid
	KP3	0,775	0,361	Valid
	KP4	0,490	0,361	Valid
	KP5	0,399	0,361	Valid
	KP6	0,746	0,361	Valid
	KP7	0,730	0,361	Valid
	KP8	0,827	0,361	Valid
	KP9	0,795	0,361	Valid
	KP10	0,839	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas berdasarkan *pilot test* (non responden) sebesar 30 orang.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Ket.
Brand Image (X ₁)	0,898	0,60	Reliabel
Iklan (X ₂)	0,797	0,60	Reliabel
Label Halal (X ₃)	0,870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,919	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2018

⁴ Ibid; hlm. 45-46

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁵ Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64434780
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,617
Asymp. Sig. (2-tailed)		,841

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,617 dengan nilai *p value* (Sig) 0,841 yang berada diatas 0,05. Ini berarti data mengikuti distribusi normal.

⁵ *Ibid*; hlm. 147

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF).⁶

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,273	2,491		5,329	,000		
	Brand Image	,288	,111	,235	2,592	,011	,765	1,307
	Iklan	,317	,112	,252	2,826	,006	,786	1,272
	Label Halal	,324	,094	,320	3,438	,001	,725	1,379

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Brand Image*, Iklan dan Label Halal masing-masing sebesar: 0,765, 0,786, 0,725 dan VIF masing-masing sebesar: 1,307, 1,272, 1,379. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

⁶ *Ibid*; hlm. 95-96

disebut heteroskedastisitas.⁷ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,384	1,471		-,261
	Brand Image	-,012	,066	-,022	-,189
	Iklan	,057	,066	,098	,856
	Label Halal	,032	,056	,069	,577

a. Dependent Variable: AbsUt
Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji glejser, menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari *p value* signifikannya diatas 5% (0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen *brand image*, iklan serta label halal.

F. Analisis Data

1. Koefisien Determinasi(R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, \dots X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan.

Adjusted R Square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam

⁷ *Ibid*; hlm 125-126

persamaan.⁸ Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,379	1,670

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Iklan, Brand Image

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan output di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,631 dengan koefisien determinasi sebesar 0,379. Dengan demikian 37,9% perilaku Keputusan Pembelian Kosmetik dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, iklan, dan Label Halal. Sedangkan sisanya (100% - 37,9% = 62,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan ini dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan F_{hitung} .⁹ Secara lebih rinci f_{hitung} akan dijelaskan dalam tabel berikut ini :

⁸ *Ibid.*, Hlm.66.

⁹ *Ibid.*, Hlm.67

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,066	3	59,022	21,167	,000 ^a
	Residual	267,684	96	2,788		
	Total	444,750	99			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Iklan, Brand Image

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji statistik, didapat F_{hitung} sebesar 21,167 dengan F_{tabel} sebesar 3,09 ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($21,167 > 3,09$) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *Brand Image*, Iklan, dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sariayu di Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial ini dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} .¹⁰ Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

¹⁰ *Ibid.*, Hlm. 68-69

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,273	2,491		5,329	,000
Brand Image	,288	,111	,235	2,592	,011
Iklan	,317	,112	,252	2,826	,006
Label Halal	,324	,094	,320	3,438	,001

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa :

- Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik
Hasil pengujian statistik *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,592 dengan t_{tabel} 1,984. Dan nilai p value (Sig) 0,011 dengan taraf signifikansi di bawah 5% (0,05). Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,592 > 1,984$), maka *brand image* adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Dengan demikian hipotesis “adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu” terbukti signifikan dan diterima.
- Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik
Hasil pengujian statistik Iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,826 dengan t_{tabel} 1,984. Dan nilai p value (Sig) 0,006 dengan taraf signifikansi di bawah 5% (0,05). Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,826 > 1,984$), maka Iklan adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Dengan demikian

hipotesis “adanya pengaruh antara Iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu” terbukti signifikan dan diterima.

c. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik

Hasil pengujian statistik Label Halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 3,438 dengan t_{tabel} 1,984. Dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,001 dengan taraf signifikansi di bawah 5% (0,05). Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,438 > 1,984$), maka Label Halal adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Dengan demikian hipotesis “adanya pengaruh antara Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu” terbukti signifikan dan diterima.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah diketahui uji parsial (uji t), maka bentuk persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X_1, X_2, X_n = Variabel independen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_n = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13,273	2,491		5,329
	Brand Image	,288	,111	,235	2,592
	Iklan	,317	,112	,252	2,826
	Label Halal	,324	,094	,320	3,438

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2018

$$Y = 13,273 + 0,288 X_1 + 0,317 X_2 + 0,324 X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 13,273 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 13,273.
- Koefisien regresi *Brand Image* 0,288 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan *Brand Image* sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen ke produk kosmetik Sariayu sebesar 28,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi Iklan 0,317 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan Iklan sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen ke produk kosmetik Sariayu sebesar 31,7% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi Label Halal 0,324 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan Label Halal sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan

Pembelian konsumen ke produk kosmetik Sariayu sebesar 32,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal, dan setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.¹¹ Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan kekuatan merek atau kelebihan yang dimiliki oleh produk, keunikan produk seperti tampilan produk, dan kesukaan, seperti merek yang mudah diingat.¹²

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,592 > 1,984$), maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Sariayu benar-benar memperhatikan *brand image* produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah dengan judul "*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*" dengan hasil

¹¹ Noerchoidah, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*, Jurnal WIGA, Vol.3 No. 1, Maret 2013

¹² Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Management Analysis Journal 4 (1), 2015

bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek (*brand image*).¹³

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁴ Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Dengan adanya iklan, konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.¹⁵

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,826 > 1,984$), maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Sariayu benar-benar memperhatikan Iklan produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa Iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, Dan I Wayan Suwendra dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*” dengan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹³ *Ibid*;

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 2002, hlm.

¹⁵ Noerchoidah, *Op.Cit.*,

pembelian sepeda motor. Semakin menarik suatu iklan maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁶

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal pada sebuah produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang melakukan pengujian kehalalan tersebut. Lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk makanan dan minuman adalah LPPOM MUI yakni Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia.¹⁷

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,438 > 1,984$), maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Sariayu benar-benar memperhatikan Label Halal produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa Label Halal mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Rahmawati dengan judul "*Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*" dengan hasil bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk, dapat meningkatkan

¹⁶ Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, Dan I Wayan Suwendra, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Vol. 4, 2016

¹⁷ Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto, *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 01, No. 02, Ed. Oktober 2011

pengaruh atribut produk dan lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk tersebut.¹⁸



¹⁸ Vivi Rahmawati, *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. 2014