

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Wardah Kosmetik

Wardah Cosmetics adalah salah satu merek kosmetik buatan PT Paragon Technology and Innovation, Industri ini memublikasikan barang kosmetik dengan merek Wardah Cosmetics. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu asal pabriknya telah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI, serta *brand* kosmetik Wardah jadi pemuka *brand* halal di Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation telah lahir sejak tahun 1985 dengan nama dulunya yaitu PT Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand* pemuka yakni Putri dengan tagline “*Salon’s Best Choice*”. ditahun 1995,

Gambar 4.1



Pada tahun 1998, industri ini bermigrasi dari tempat yang dulu yaitu berada di Cibodas, ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2010, industri ini meluncurkan *brand* kosmetik lainnya, contohnya seperti Make Over. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011, industri ini mengganti nama jadi PT Paragon Technology and Innovation telah mengeluarkan *brand* kosmetik khusus anak muda yaitu Emina Cosmetics pada tahun 2015. Seiring dengan berkembangnya PT Paragon

Technology and Innovation, usaha kosmetik ini juga terus berhasil mengapai berbagai penghargaan.¹

PT Paragon Technology and Innovation mempunyai kultur untuk diaplikasikan di perusahaan ada macam kultur diaplikasikan di industri bagi segenap karyawan yang berkerja.

1. Ketuhanan : saling menghargai kepercayaan agama nilai yang menjaga dan juga mengaplikasikan nilai agama dalam pekerjaan, seperti nilai perilaku dalam diri.
2. Kekeluargaan : adanya rasa kekeluargaan dengan menabur perhatian serta mengibaratkan seluruh *stakeholder* sebagai satu keluarga besar.
3. Keteladanan : menaburkan gagasan terhadap yang lain hingga akhirnya semua orang akan menjadi baik.
4. Tanggung jawab : memiliki rasa yang bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya dan posisi yang dimilikinya
5. Fokus pada pelanggan, konsumen di sini tidak hanya pelanggan eksternal tapi juga pelanggan internal yaitu rekan kerja yang terlibat sebagai *next process* kita.
6. Inovasi, kemampuan beradaptasi dan berinovasi yang akan membuat kita bisa bertahan dan terus berkembang.

Industry ini telah mempunyai puluhan kantor cabang yang tersebar dan Banda Aceh hingga Manado dan juga ternyata membuka cabang di luar Indonesia, tepatnya di Malaysia. Atas capaian inilah, PT Paragon Technology and Innovation berhasil meraih beberapa penghargaan begengsi, diantaranya.

¹Christ Bastian Waruwu “Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hinga Sukses”. <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2> di akses pada tanggal 17 desember 2020

1. Halal Award 1999, di mana Wardah sebagai Pionner kosmetik halal Indonesia
2. Halal Award sejak tahun 2011 hingga 2016 sebagai Halal Top Brand
3. Great Marketer: Salman Subakat (2015)
4. Anugerah Marketing Award 2015
5. Excellent Brand Award 2014 Region Jogja Customer's Choice, Region Surabaya Customer's Choice, dan Region Medan Customer's Choice
6. Wardah Staylast Waterproof Gel Eyeliner, Wardah Aqualash Mascara, Wardah Exclusive Two way Cake 2015
7. Indonesia Original Brand And Customer's Choice 2016
8. Top Brand award 2015 Kategori Lipstik dan Bedak
9. Kepemimpinan Perempuan Indonesia 2015
10. The Best Outstanding Corporate Innovator Award and Indonesia Most Creative Companies Award 2015
11. People of The Year 2016
12. Produk Pilihan Wanita Terbaik 2015
13. WOMM Award 2015 Kategori Lipstik, Bedak Wajah, BB Cream, dan Shampo Khusus Wanita Hijab
14. Beauty Choice Awards 2016 sebagai Produk Kecantikan Pilihan 2016 Kategori Eyexpert Optimum Hi-Black Liner, Exclusive Liquid Foundation SPF 30
15. One of the Winners of The 16th Corporate Image Award 2016 for Cosmetics Category
Indonesia Digital Populer Brand Award 2016
16. On The Selection of Wardah Lightening Serum as One of The Few 2016 Top Brand Award Under Kategori Eye Serum
17. Indonesia Marketing Champion 2014

18. Global Fastest Growing Brand 2014-2015
19. CEO Innovation untuk Negeri 2013
20. Consumer Growth Champions of The Year 2017, dan masih banyak lagi

2. Visi dan Misi

Adapun Visi, Misi PT Paragon Technology and Innovation dijabarkan sebagai berikut:

- a. Visi industri ini membentuk industri yang berkewajiban untuk mempunyai pengurusan terbaik dan berkembang berlanjut dengan berbarengan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya dengan barang yang bermutu serta mewariskan utilitas bagi para pekerja industri ini, mitra, masyarakat, serta lingkungan luas.
- b. Misi Industri memupuk setiap pekerja di PT Paragon Technology and Innovation (Paragonian), memanfisestasikan kebaikan untuk konsumen, perbaikan terus menerus, tumbuh bersama-sama, memperjuangkan bumi menjunjung pengetahuan dan kebugaran negara, dan mengembangkan bisnis.²

3. Struktur Organisasi

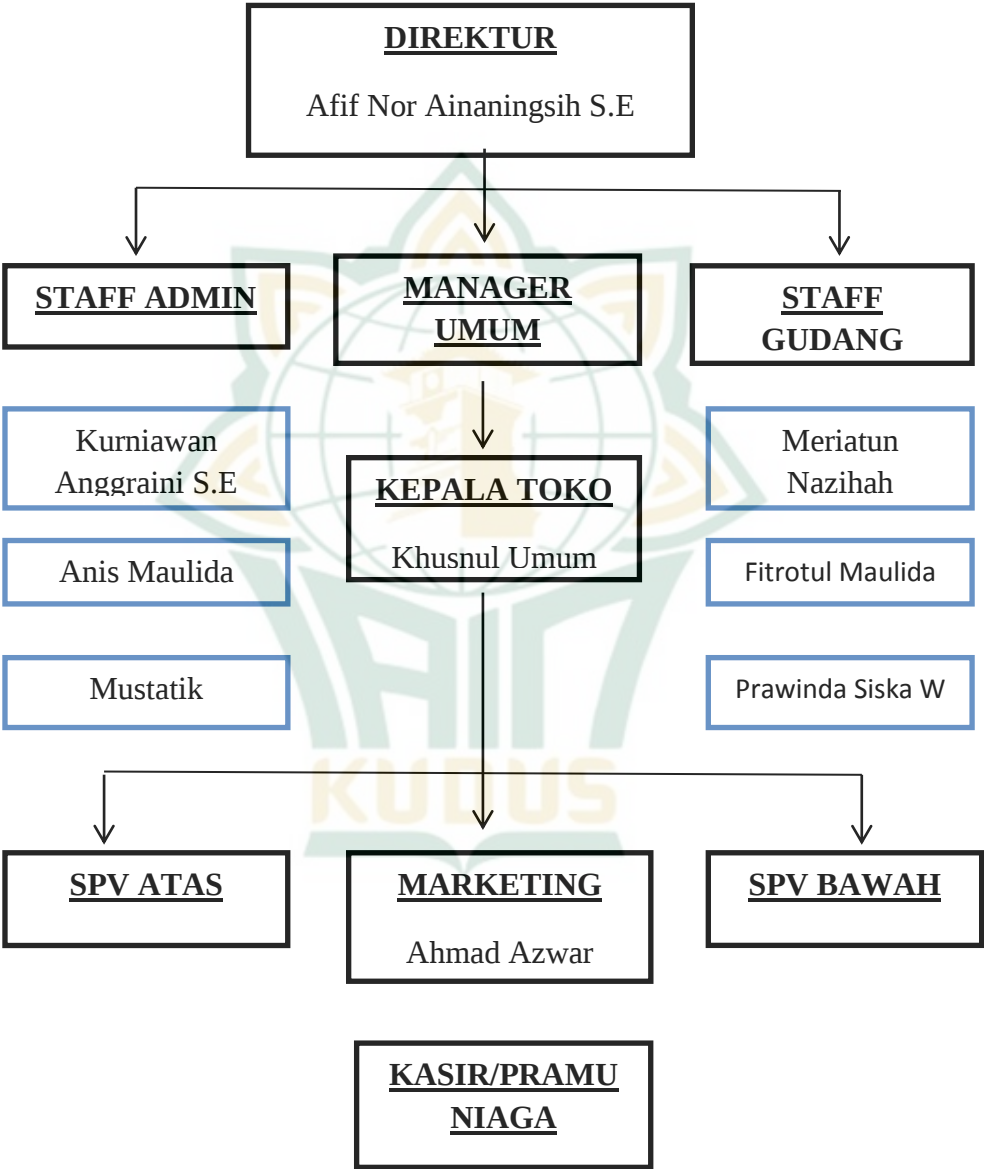
Dalam mengelola pekerjaan fungsional untuk cukup mencapai harapan yang telah ditetapkan. Rama 88 Donorojo Jepara mengalokasikan struktur organisasi yang susunannya berdasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut, berikut adalah struktur organisasi rama 88 donorojo jepara

1. Direktur :Afif Nor Ainaningsih S.E
2. Manager Umum :Barusdy
3. Staff Admin :Kurniawati Anggraini S.E
4. Staff Gudang :Meriatun Nazihah
5. Kepala Toko :Khusnul Ulum
6. Marketing :Ahmad Azwar Anas
7. SPV Atas :Lutfia Dika Safitri

²Christ Bastian Waruwu “Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hinga Sukses”. <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2> di akses pada tanggal 17 desember 2020

8. SPV Bawah :Woro Endah P

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Rama 88



4. Produk Wardah Cosmetics

Berikut serangkaian produk wardah, produk wardah memiliki serangkaian produk *skincare* dan produk *make up* wardah

a. Skincare

1. Wardah Acnederm Pure Refining Toner
2. Wardah Acnederm Pure Foaming Cleanser
3. Wardah Acnederm Night Treatment Moisturizer
4. Wardah Acnederm Day Moisturizer
5. Wardah Acnederm Pore Blackhead Balm
6. Wardah Perfect Bright Lightening Moisturizer
7. Wardah Perfect Bright Tone Up Cream
8. Wardah Perfect Bright Micellar Water
9. Wardah Perfect Bright Peel Off Mask
10. Wardah Perfect Bright Moisturizer SPF 28
11. Wardah Perfect Bright Moisturizer Normal Skin
12. Wardah Perfect Bright Creamy Foam Brightening + Oil Control
13. Wardah Perfect Bright Creamy Foam Brightening + Smoothing
14. Wardah Renew You Anti Aging Eye Cream
15. Wardah Renew You Anti Aging Day Cream
16. Wardah Renew You Anti Aging Night Cream
17. Wardah Renew You Anti Aging Facial Wash
18. Wardah Renew You Treatment Essence
19. Wardah Renew You Anti Aging Hydrafirm sleeping Mask
20. Wardah Renew You Anti Aging Intensive Serum
21. Wardah C-Defense Serum
22. Wardah C-Defense Energizing Creamy Wash
23. Wardah C-Defense Face Mist
24. Wardah Nature Daily Sheet Mask Vit C
25. Wardah Eye Xpert Eye & Lip Make Up Remover
26. Wardah Nature Daily Sheet Mask Green Tea, Rose, Rice

27. Wardah Nature Daily Mineral + Clarifying Clay Mask
28. Wardah Rose Moisture Rich Night Gel
29. Wardah Hydra Rose Dewy Aqua Day Gel
30. Wardah Hydra Rose Micro Gel Serum
31. Wardah white Secret Intense Brightening Essence
32. Wardah White Secret Exfoliating Scrub
33. Wardah White Secret Exfoliating Lotion
34. Wardah White Secret Facial Wash with AHA
35. Wardah Perfect Bright Powder Cream
36. Wardah Nature Daily Mineral+Facial Foam
37. Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel³

b. Wardah Hair Treatment

1. Wardah Nutri Shine Shampoo, Wardah Nutri Shine Conditioner
2. Wardah Daily Fresh Shampoo,
3. Wardah Hairfall Treatment Shampoo, Wardah Hairfall Treatment Conditioner
4. Wardah Anti Dandruff Shampoo

c. Wardah Make Up

1. Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion
2. Wardah Exclusive Creamy Foundation
3. Wardah Exclusive Liquid Foundation
4. Wardah Exclusive TWC
5. Wardah Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion
6. Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse
7. Wardah Instaperfect MATTESETTER Lip Matte Paint
8. Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstik
9. Wardah Instaperfect Gloss Chic Lip Crayon
10. Wardah Instaperfect Mattitude Matte Stain Lipstick⁴

³Wardahbeauty.com. "JualProdukSkincare" <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare> di akses pada 13 Januari 2021

⁴<https://id.priceprice.com/kecantikan/news/21-produk-Wardah-Terbaik-yang-Patut-Kamu-Miliki-9212/> di akses pada tanggal 13 Januari 2021

11. Lip Cream Exclusive Matte Lip Cream X Ayang Cempaka
12. Lip Cream Exclusive Matte
13. Wardah Lightening Liquid Concealer
14. Wardah Lightening Liquid Foundation
15. Wardah Lightening Powder Foundation
16. Wardah Lightening Matte Powder
17. Wardah Perfect BB Powder
18. Wardah Lightening Two Way Cake Extra Cover
19. Blush On A,B,C,D
20. Colorfit Ultralight Matte Lipstick
21. Eyeshadow EyeXpert Passionate
22. Eyeshadow EyeXpert Classic
23. Wardah Exclusive Eyeshadow Palette Sunset Brown
24. Wardah Exclusive Eyeshadow Palette Rose Gold
25. Eye and Lip Makeup Remover
26. Wardah EyeXpert Perfect Curi Mascara
27. Everyday Moisture Lip Nutrition, Everyday Fruity Sheer Lip Balm
28. EyeXpert the Volume Expert Maskara
29. Eyebrow Pencil
30. Eyeliner Pencil
31. Eyebrow Kit
32. Eye and Lip Make Up Remover
33. BB Cake Powder
34. Luminous TWC
35. Luminous Compact Powder
36. Luminous Face Powder
37. Luminous Liquid Foundation
38. Luminous Creamy Foundation, Luminous Creamy Foundation Extra Cover
39. Double Function Kit
40. BB Cream Every Day
41. Aqualash Maskara
42. Wardah Lightening BB Cream

43. Wardah Everyday BB Shine Free Loose Powder

44. Wardah Everyday Cheek & Liptint

d. Bodycare

1. Wardah Nature Daily Aloe Hydramid Hand Wash

2. Nature Daily Aloe Hydramild Hand Gel

3. Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Hand Gel

4. Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Hand Wash

5. Wardah Scentsstion Eau de Toilette Passion

6. Wardah Scentsation Eau de Toilette Bliss

7. Wardah Scentsation Eau de Toilette Joyful

8. Wardah Scentsation Eau d Toilette Peaceful

9. Wardah Scentsation Body Mist Passion, Mist Bliss, Mist Peaceful, Mist Joyful

10. Wardah Creamy Body Butter Lavender, Rose,Milk&Pearl,Butter Olive

11. Wardah Olive Oil For Massage

12. Wardah Pure Olive Oil

13. For Zam-Zam Water

14. Moist Plus

15. Deo Roll On Anti Perspirant

16. Head to Teo Cleanser

17. Sunscreen Gel SPF 26

18. Wardah Creamy Body Butter Strawberry⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

Gambaran umum responden merupakan semua yang berkaitan dengan kondisi responden, yaitu konsumen wardah yang pernah melakukan pembelian di rama 88 Kelet Keling Jepara, peneliti menggunakan 100 konsumen wardah responden untuk mensurvei, di dapatkan karakteristik penjawab pada Jenis gender, Usia, Pendidikan Terakhir, Profesi, Berapa kali mengadakan pembelian wardah, kosmetik yang sering di pakai

⁵Wardahbeauty.com. "JualProdukSkincare" <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare> di akses pada 13 Januari 2021

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin⁶

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Perempuan	98	98%
2	Laki-Laki	2	2%
Jumlah		100	100%

Menurut keterangan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden konsumen wardah di Rama 88 pernah melakukan pembelian wardah kosmetik menunjukkan sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan yaitu berjumlah 98 orang (98%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 2 atau (2%).

2. Usia Responden

Data mengenai Usia Responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden⁷

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20 tahun	28	28 %
2	20 – 40 tahun	67	67%
3	41 – 60 tahun	5	5%
4	>60 tahun	-	0%
Jumlah		100	100%

⁶Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden dilihat dari Jenis Kelamin

⁷Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden dilihat dari Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa dari 100% responden konsumen wardah yang pernah melakukan pembelian produk wardah, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden wardah < 20 tahun sebanyak 28 tahun orang (28%) dan usia 20-40 tahun 67 tahun orang (67%) dan usia 41- 60 tahun sebanyak 5 orang (5%).

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	1	1%
2	SMP/Sederajat	8	8%
3	SMA/Sederajat	79	79%
4	Sarjana	10	10%
5	Pasca Sarjana	2	2%
Jumlah		100	100%

Menurut penelitian di atas dari gambar bisa didapatkan kesimpulannya bahwa 100 responden pembeli wardah yang pernah membeli produk wardah di rama 88 kelet menunjukkan sebagian besar pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 79 orang atau (79%) dan Sarjana sejumlah 10 orang atau (10%) dan SMP/Sederajat sejumlah 8 orang atau (8%) dan Pasca Sarjana sebanyak 2 orang atau (2%) SD/Sederajat sebanyak 1 orang atau (1%).

4. Profesi

Tabel 4.5 Tabel Berdasarkan Profesi⁸

No	Profesi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	55	55(%)
2	Pegawai	13	13 (%)
3	Wiraswasta	14	14 (%)
4	Ibu rumah tangga	16	16 (%)
5	Pondok	1	1(%)
6	Asisten Dokter Gigi	1	1 (%)
Jumlah		100	100 (%)

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa 100 responden konsumen produk wardah yang melakukan pembelian di rama 88 menunjukkan bahwa rata-rata Pelajar/Mahasiswa sebanyak 55 orang (55%) dan Profesi sebagai Pegawai sebanyak 13 atau (13%) dan wiraswasta sebanyak 14 orang atau (14%) sedangkan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 16 atau (16%) Pondok sebanyak 1 orang atau 1% sedangkan profesi sebagai asisten dokter hanya 1 orang atau (1%).

5. Berapa kali melakukan pembelian produk Wardah

Tabel 4.6 Berdasarkan Pembelian Produk Wardah⁹

No	Berapa kali Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 3	22	22(%)
2	3- 10	43	43(%)
3	>10	35	35(%)

⁸Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden dilihat dari Profesi Responden

⁹Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden dilihat dari Pembelian Produk Wardah

Jumlah	100	100(%)
--------	-----	--------

Menurut dari tabel diatas, didapatkan bahwa dari 100 responden konsumen produk wardah melakukan pembelian produk wardah rata-rata 3 – 10 kali pembelian sebanyak 43 orang atau (43%), sedangkan pembelian produk wardah > 10 kali sebanyak 35 orang atau (35%), dan pembelian dilakukan < 3 kali sebanyak 22 orang atau (22%).

6. Kosmetik yang sering dipakai
Tabel 4.7 berdasarkan tabel kosmetik yang sering dipakai¹⁰

No	Kosmetik yang dipakai	Jumlah Responden	Presentase
1	Wardah	80	80%
2	Emina	12	12%
3	Make Over	6	6%
4	Purbasari	6	6%
5	Mustika ratu	1	1%
6	Lainya	8	8%

Dari data diatas sebagian besar rata-rata menggunakan produk wardah yaitu sebanyak 80 orang atau (80%) pengguna produk wardah, data jumlah responden yang menggunakan emina 12 orang atau (12%) selain pengguna wardah terdapat responden yang juga menggunakan make over, purbasari, mustika ratu untuk produk lainya terdapat 8 orang atau 8% pengguna produk lain.

¹⁰Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden dilihat dari Kosmetik yang Sering dipakai

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terdapat 100 orang yaitu konsumen produk wardah yang pernah melakukan pembelian di Rama 88 Kelet Keling Jepara tentang *Brand Awareness* akan dilakukan analisis sebagaimana terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Frekuensi *Brand Awareness* (X1)¹¹

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Brand 1	2	2%	7	7%	30	30%	41	41%	16	16%
Brand 2	0	0%	4	4%	7	7%	57	57%	29	29%
Brand 3	1	1%	2	2%	21	21%	48	48%	28	28%
Brand 4	1	1%	1	1%	8	8%	64	64%	26	26%

Berdasarkan tabel di atas, data statistic tentang variabel brand awareness (X1) adalah sebagai berikut :

Item penjawab yang sepakat sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang berkata sepakat sebanyak 41 orang (41%), dan yang berkata netral sebanyak 30 orang (30%). Hal ini memperlihatkan bagian besar penjawab setujudengana mengingat

¹¹Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Variabel *Brand Awareness*

merek mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kembali, Item 2, penjawab sepakat sangat setuju berjumlah 29 orang (29%) yang sepakat setuju sebanyak 57 orang (57%) yang sepakat netral terhitung 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan logo dalam suatu produk mempermudah dalam proses mengenali produk Item 3, penjawab sepakat sangat setuju terhitung 28 orang (28%), dan yang sepakat setuju 48 orang (48%), dan yang sepakat netral 21 orang (21%), yang sepakat tidak setuju 2 orang (2%) orang. Hal ini memperlihatkan separuh penjawab setuju bahwa beralaskan pembelian secara berulang-ulang dapat mempermudah konsumen untuk mengenali produk yang akan dibeli. Item 4, penjawab sepakat sangat setuju terhitung 26 orang (26%), dan yang sepakat setuju 64 orang (64%), dan yang memilih netral 8 orang (8%),. Hal ini memperlihatkan separuh dari penjawab menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa model dan tipe mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli.

2. Variabel *Label Halal* (X2)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terdapat 100 orang yaitu konsumen produk wardah yang pernah melakukan pembelian di Rama 88 Kelet Keling Jepara tentang *Label Halal* akan dilakukan analisis sebagaimana terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Frekuensi *Label Halal* (X2)¹²

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Label1	0	0%	1	1%	1	1%	51	51%	47	47%
Label2	0	0%	1	1%	5	5%	58	58%	36	36%
Label3	0	0%	1	1%	3	3%	59	59%	37	37%
Label4	0	0%	0	0%	2	2%	61	61%	37	37%

Berdasarkan tabel di atas, data statistik tentang variabel brand awareness (X1) adalah sebagai berikut :

Item 1, penjawab yang mengatakan sangat setuju berjumlah 47 orang (47%), yang mengatakan setuju berjumlah 51 orang (51%), dan yang mengatakan netral sejumlah 1 orang (1%). Hal ini memperlihatkan besar penjawab setuju bahwa produk wardah halal dari MUI. Item 2, penjawab mengakui sangat setuju sejumlah 36 orang (36%) yang mengakui setuju sebanyak 58 orang (58%) yang mengakui netral sejumlah 5 orang (5%). Yang mengatakan tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menentukan bagian besar pelanggan setuju bahwa produk wardah memiliki label yang mudah di baca oleh konsumenItem 3, responden mengatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%) yang mengatakan setuju sejumlah 59 orang

¹²Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Variabel Label Halal

(59%) yang mengatakan netral sebanyak 3 orang (3%). Yang mengatakan tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini membuktikan bagian besar responden setuju dan yakin dengan produk wardah yang halal karena terdapat gambar dan tulisan “label halal” dari MUI.

Item 4, responden mengatakan sangat setuju sejumlah 37 orang (37%) yang mengatakan setuju sebanyak 61 orang (61%) yang mengatakan netral sejumlah 2 orang (2%).. Hal ini mengatakan sebagian besar konsumen setuju pentingnya informasi tentang Halal produk wardah memudahkan konsumen terhadap mutu produk.

3. Variabel *Norma Subyektif (X3)*

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terdapat 100 orang yaitu konsumen produk wardah yang pernah melakukan pembelian di Rama 88 Kelet Keling Jepara tentang *Norma Subyektif* akan dilakukan analisis sebagai berikut

Tabel 4.10 Frekuensi *Norma Subyektif (X3)*¹³

Item Pernyataan	Tot al S T S	%	Tot TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Nor ma1	0	0 %	20	20 %	27	27 %	43	43 %	10	10 %
Nor ma2	1	1 %	21	21 %	23	23 %	42	42 %	13	13 %
Nor ma3	4	4 %	22	22 %	30	30 %	32	32 %	12	12 %
Nor	1	1 %	10	10 %	28	28 %	48	48 %	13	13 %

¹³Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Variabel Norma Subyektif

ma4		%		0		8		%		%
				%		%				

Item 1, konsumen yang sepakat sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), yang mengatakan setuju sejumlah 43 orang (43%), yang mengatakan netral sebanyak (27%). Yang mengatakan tidak setuju 20 orang (20%). Hal ini membuktikan bagian responden setuju dengan rekomendasi produk wardah dari teman Item 2, responden mengatakan sangat setuju sejumlah 13 orang (13%), yang mengatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), dan yang mengatakan netral sebanyak 23 orang (23%) yang mengatakan tidak setuju 21 orang (21%). Hal ini membuktikan rata-rata responden setuju bahwa keluarga atau kerabat dekat dapat mempengaruhi untuk membeli produk wardah. Item 3, responden mengatakan sangat setuju terhitung 12 orang (12%), yang mengatakan setuju terhitung 32 orang (32%), dan yang mengatakan netral terhitung 30 orang (30%) lalu yang mengatakan tidak setuju 22 orang (22%). Dan yang mengatakan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Hal ini memperlihatkan rata-rata responden setuju selalu memakai produk wardah karena pengaruh keluarga yang selalu memakai produk wardah. Item 4, responden mengatakan sangat setuju berjumlah 13 orang (13%), yang mengatakan setuju sejumlah 48 orang (48%), dan yang mengatakan netral sejumlah 28 orang (28%) dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menyatakan rata-rata responden setuju selalu memakai produk wardah karena pengaruh keluarga yang selalu memakai produk wardah

4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terdapat 100 orang yaitu konsumen produk

wardah yang pernah melakukan pembelian di Rama 88 Kelet Keling Jepara tentang *Minat Beli Ulang* akan dilakukan analisis sebagaimana terdapat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Frekuensi *Minat Beli Ulang* (Y)¹⁴

Item Pernya taan	Tot al ST S	%	Tot TS	%	T ot al N	%	T ot al S	%	Tot al SS	%
Minat 1	0	0 %	6	6 %	16	16 %	56	56 %	22	22%
Minat 2	0	0 %	7	7 %	29	29 %	44	44 %	20	20%
Minat 3	0	0 %	6	6 %	24	24 %	49	49 %	21	21%
Minat 4	3	3 %	8	8 %	27	27 %	44	44 %	18	18%

Item 1, penjawab berkata sangat setuju berjumlah 22 orang (22%), yang berkata setuju sebanyak 56 orang (56%), dan yang berkata netral sebanyak 16 orang (16%). Yang berkata tidak setuju 6 orang (6%). Hal ini sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan mengulangi pembelian produk wardah Item 2, penjawab berkata sangat setuju berjumlah 20 orang (20%), yang berkata setuju sebanyak 44orang (44%), dan yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%). Yang menyatakan tidak setuju 7 orang (7%). Hal ini nampak sebagian besar penjawab setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain yang akan membeli produk. Item 3, responden berkatasangat setuju berjumlah 21 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang

¹⁴Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Variabel Minat Beli Ulang

(49%), dan yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%). Yang menyatakan tidak setuju 6 orang (6%). Hal ini nampak sebagian besar penjawab setuju bahwa konsumen akan tetap mencari produk wardah apabila kosmetik merek wardah tidak tersedia di toko tempat konsumen membeli. Item 4, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), dan yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%). Yang menyatakan tidak setuju 8 orang (8%). Hal ini Nampak sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang kosmetik wardah.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengenal validitas adalah dengan melihat r tabel dengan r hitung. Suatu item pertanyaan atau indikator mengakui valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil SPSS *for windows* 26.0 pada kolom Sedangkan dalam menentukan nilai r tabel di cari dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ maka besarnya $df = 30 - 2$ sehingga didapatkan hasil $df = 28$ dengan tingkat signifikansi $5\% = 0.05$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas intrumen:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden¹⁵

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	B1	0,789	0,361	Valid
	B2	0,555	0,361	Valid
	B3	0,809	0,361	Valid

¹⁵ Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Validitas Intrumen Non Responden

	B4	0,554	0,361	<i>Valid</i>
Label Halal (X2)	L1	0,871	0,361	<i>Valid</i>
	L2	0,785	0,361	<i>Valid</i>
	L3	0,920	0,361	<i>Valid</i>
	L4	0,862	0,361	<i>Valid</i>
Norma Subyektif (X3)	N1	0,747	0,361	<i>Valid</i>
	N2	0,869	0,361	<i>Valid</i>
	N3	0,817	0,361	<i>Valid</i>
	N4	0,873	0,361	<i>Valid</i>
Minat Beli Ulang (Y)	M1	0,816	0,361	<i>Valid</i>
	M2	0,812	0,361	<i>Valid</i>
	M3	0,868	0,361	<i>Valid</i>
	M4	0,818	0,361	<i>Valid</i>

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item memiliki nilai r tabel (0,361) dan nilai r hitung yang lebih yang artinya seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel, jika memperoleh *Cronbach Alpha* > 0,60 dalam uji statistik. Dan sebaliknya, sebuah kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0,60. Berikut adalah hasil uji reabilitas instrumen :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden¹⁶

Variabel	Reliability Coeffiience	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	4 item	0, 611	<i>Reliabel</i>
Label Halal	4 item	0,875	<i>Reliabel</i>

¹⁶ Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

(X2)			
Norma Subyektif (X3)	4 item	0,840	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	4 item	0,846	Reliabel

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang di uji (X1, X2,X3 dan Y) memiliki nilai Crombach's Alpha lebih dari 0,60. Sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Responden¹⁷

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	B1	0,826	0,197	Valid
	B2	0,794	0,197	Valid
	B3	0,821	0,197	Valid
	B4	0,793	0,197	Valid
Label Halal (X2)	L1	0,876	0,197	Valid
	L2	0,877	0,197	Valid
	L3	0,929	0,197	Valid
	L4	0,839	0,197	Valid
Norma Subyektif (X3)	N1	0,833	0,197	Valid
	N2	0,900	0,197	Valid
	N3	0,928	0,197	Valid
	N4	0,846	0,197	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	M1	0,841	0,197	Valid
	M2	0,888	0,197	Valid
	M3	0,896	0,197	Valid
	M4	0,829	0,197	Valid

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,197), yang artinya seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

¹⁷ Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Validitas Instrumen Responden

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Responden¹⁸

Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	4 item	0,818	Reliabel
Label Halal (X2)	4 item	0,903	Reliabel
Norma Subyektif (X3)	4 item	0,900	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	4 item	0,882	Reliabel

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang di uji (X1,X2, X3 dan Y) memiliki nilai Crombach Alpha lebih dari 0,60, sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Uji Multikolineritas berfungsi untuk menunjukkan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Idealnya suatu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya.¹⁹ Untuk memahami apakah di dalam tipe regresi terdapat multikolinearitas atau tidak dengan mengetahui nilai *tolerance* dan *variance inflation Factor* (VIF), apabila nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas²⁰. Berikut adalah hasil pengujian antar ketiga variabel bebas:

Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas²¹

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0,530	1,887

¹⁸Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas Instrumen Responden

¹⁹Slamet Riyanto dan Andhita Hatmawan ,Aglis *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta:Cv Budi Utama, 2020).139

²⁰Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta:Cv Budi Utama, 2020) 121

²¹Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Multikolinearitas

Label Halal	0,623	1,605
Norma Subyektif	0,785	1,274

Sumber Data: Data Penelitian, Diolah 2021

Menurut data tabel tersebut, nilai *tolerance* variabel *brand awareness* senilai 0,530, *label halal* senilai 0,623 dan *norma subyektif* senilai 0,785. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolonieritas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menakar metode regresi linear apakah terdapat korelasi (hubungan) antara problem pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan memakai uji *Durbin-Watson* (DW test). Dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu $dU < d < 4 - dU$ ²² Berikut adalah hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.17.Hasil Uji Autokorelasi²³

Koefisien	Nilai
Durbin – Watson	2,197
dL	1,613
dU	1,736

Sumber Data: Data Penelitian, Diolah 2020

Menurut data tabel tersebut, nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,197 dari tabel statistic *Durbin-Watson* dengan total sampel (n) sebesar 100 dan jumlah variabel bebas (k) banyak 3, dengan titik signifikan $\alpha = 5\%$ didapatkan nilai dL sebesar 1,613 dan nilai dU sebesar 1,715 dengan hasil pengujinya

²² Slamet Riyanto dan Andhita Hatmawan ,Aglis *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta:Cv Budi Utama, 2020).138

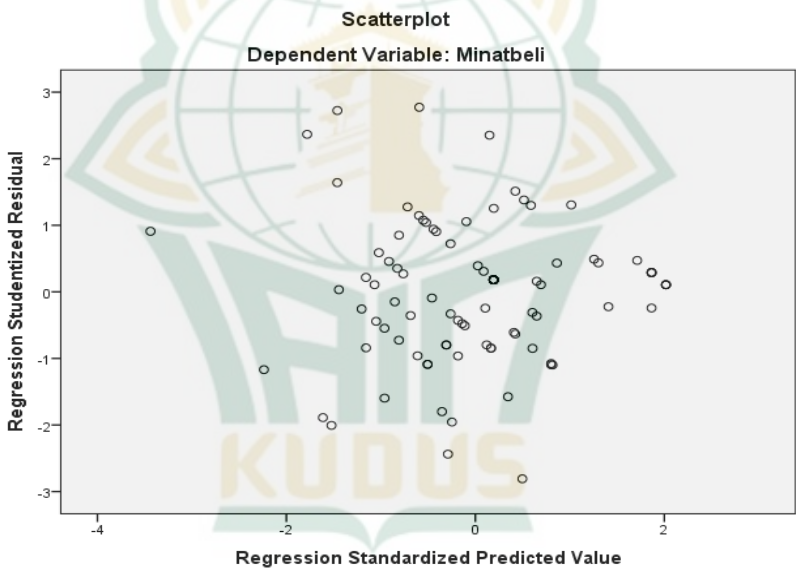
²³Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Autokorelasi

adalah $dU < dW < 4 - dU$ ($1,736 < 2,197 < 2,264$), sehingga dalam observasi ini tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi bertemu ketidaksamaan variance dari residual satu pandangan ke pandangan yang lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas dan andaikan bertentangan disebut heteroskedastisitas.²⁴ Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas²⁵



Sumber Data: Data Penelitian, Di olah 2021

Menurut Grafik Scatterplot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak

²⁴Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 158-165

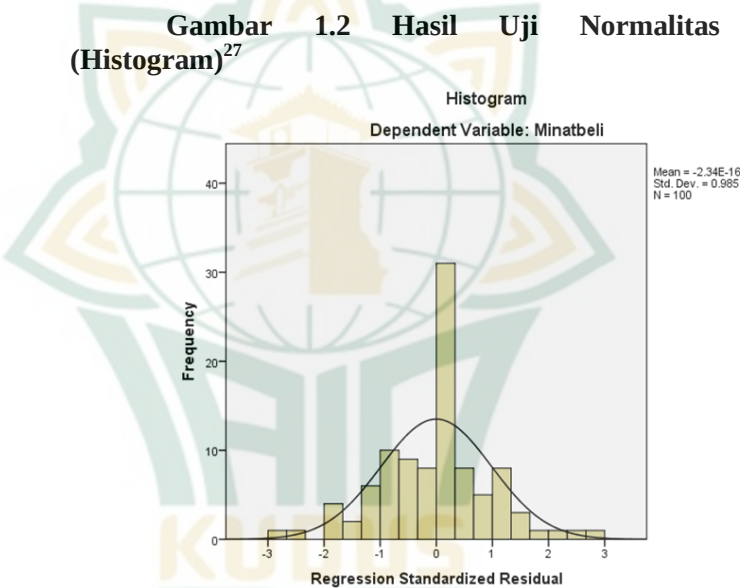
²⁵Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Heterokedastisitas

berpola khusus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah didalam model regresi, nilai residual yang memanifestasikan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal²⁶. Berikut adalah hasil pengujian normalitas :

Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)²⁷

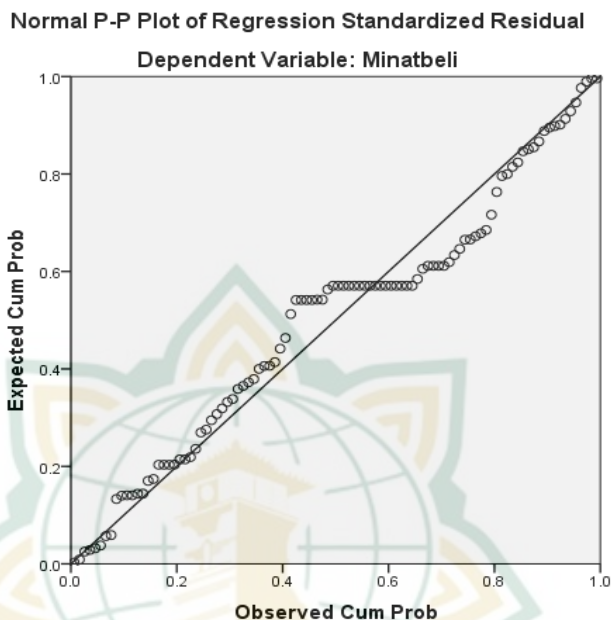


Gambar 1.3. Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)²⁸

²⁶Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2012),144

²⁷Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Normalitas Histogram

²⁸Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Normalitas Probability Plot



Gambar 4.3

Sumber Data: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan pengujian hasil data gambar norma *probability plot* maka titik-titik memencar di sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu bisa didapatkan bahwa data secara normal. Selain menggunakan metode grafik, penelitian juga menggunakan metode histogram untuk menguji normalitas.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (*brand awareness*, *label halal* dan *norma subjektif*) terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang konsumen wardah di Rama 88 Kelet Keling Jepara. Berdasarkan Uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda²⁹

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-0,912
<i>Brand Awareness</i>	0,448
Label Halal	0,243
Norma Subyektif	0,345

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2021

Dari tabel di atas, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -0,912 + 0,448X_1 + 0,243X_2 + 0,345X_3 + e$$

Dimana :

Y : minat beli ulang

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi antara *brand awaraness* terhadap minat beli ulang pada konsumen wardah

b₂ : koefisien regresi antara *label halal* terhadap minat beli ulang pada konsumen wardah

b₃ : koefisien regresi antara *norma subyektif* terhadap minat beli ulang pada konsumen wardah

X₁ : *brand awareness*

X₂ : *label halal*

X₃ : *norma subyektif*

e : standar eror

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (a) menunjukkan angka sebesar -0,912 berarti
Menunjukkan negatif, yang artinya konstanta berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang jika X₁, X₂, dan X₃ bersifat nol. Dan tidak akan berpengaruh

²⁹ Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Berganda

negatif jika X_1 , X_2 , X_3 tidak sama dengan nol

- b. Variabel *brand awareness*, *label halal*, dan *norma subyektif* masing-masing dengan koefisien regresi bertanda positif mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- c. Variabel *brand awareness* (X_1) diperoleh nilai *coefficient* (b_1) sebesar 0,448. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel *brand awareness* (X_1) mengalami peningkatan, maka minat beli ulang wardah juga akan mendapati tingkatan sejumlah 44,8%. Di rama 88, Variabel lain konstan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 55,2%
- d. Koefisien regresi *label halal* (X_2) diperoleh nilai *coefficient* (b_2) sebesar 0,243. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel *label halal* (X_2) mengalami peningkatan, maka minat beli ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 24,3%. Dengan asumsi variabel lain sebesar 75,7%
- e. Variabel *norma subyektif* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang dimana koefisien regresinya sebesar 0,345%, sehingga dapat diasumsikan jika *norma subyektif* mengalami peningkatan sebesar 34,5% dengan asumsi variabel lain konstan, maka minat beli ulang akan meningkat 65,5%.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk menakar sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai

dengan satu³⁰ Dalam observasi ini variabel terikat atau Dependen (Y) yaitu minat beli ulang, kemudian Variabel bebas atau independen yaitu brand awareness (X1), label halal (X2) dan Norma Subyektif (X3). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)³¹

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.577	1.922

a. Predictors: (Constant), Norma, Label, Brand

b. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber data: Data Penelitian, diolah 2020

Menurut Tabel tersebut, didapat bahwa Adjusted R Square adalah 0,577. Kemudian terduga bahwa pengaruh variabel *brand awareness* (X1) variabel *label halal* (X2) dan variabel *norma subyektif* (X3) didapat minat beli ulang (Y) dipengaruhi sebesar 57,7%. Jadi besarnya pengaruh antara *brand awareness*, label halal dan norma subyektif terhadap minat beli ulang adalah sebesar 57,7% sedangkan sisannya dari (100% - 57,7% = 42,3,%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, Adapun Variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah variabel :Variasi Produk, Harga, dan Elektronik Word Of Mouth.

3. Uji t (Parsial)

Uji ini dipakai untuk menakar secara parsial (individual) apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi. Dapat diketahui dengan

³⁰Riyanto, Slamet dan Andhita Hatmawan Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141

³¹ Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi

membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel. Tabel distribusi *t* dicari pada derajat kebebasan (*df*) *n*-*k*-1. Dimana *n* merupakan banyaknya sampel dan *k* merupakan banyaknya variabel bebas). Maka didapat hasil *df*= (100-3-1) dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,660. Berikut dijelaskan secara rinci dalam tabel.³²

Tabel 4.20. Hasil Uji *t* (Parsial)³³

Variabel	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	4,302	1,660	0.000	Berpengaruh dan signifikan
Label halal	1,999	1,660	0.048	Berpengaruh dan signifikan
Norma Subyektif	5,373	1,660	0.000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber Data :Data Penelitian, diolah 2021

a. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic

pengaruh pengujian statistik dampak *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk wardah membuktikan bahwa nilai *t* hitung 4,302 dengan nilai *t* tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,000 yang terdapat dibawah 0,05 (tiingkat signifikan). Berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($4,302 > 1,660$), sehingga *H*₀ ditolak dan *H*_a diterima (terdapat (terdapat pengaruh dan signifikan), jadi *brand awareness* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah di Rama 88 Keling Jepara.

b. Pengaruh label halal terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic

Pengaruh pengujian statistik bahwa *label halal* akan minat beli ulang produk wardah membuktikan nilai *t*

³²Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2012),139.

³³Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji *t*

hitung sebesar 1999 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,048 yang terdapat dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($1999 > 1,660$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat (terdapat pengaruh dan signifikan), jadi *label halal* adalah variabel bebas yang berdampak positif akan minat beli ulang produk wardah di Rama 88 Keling Jepara.

c. Pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic

Hasil pengujian statistik pengaruh *norma subyektif* akan minat beli ulang produk wardah membuktikan nilai t hitung sebesar 5,373 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,373 > 1,660$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat (terdapat pengaruh dan signifikan), jadi *norma subyektif* adalah variabel bebas yang berdampak positif dan signifikan akan minat beli ulang produk wardah di Rama 88 Keling Jepara.

4. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F guna untuk menguji secara simultan variabel bebas (*brand awareness*, *label halal* dan *norma subyektif*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel terikat (minat beli ulang). Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. Dimana n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel bebas).³⁴ Maka F tabel didapatkan hasil $df = 100-3-1 = 96$ dengan taraf signifikansi 5%. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika F hitung lebih kecil F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini hasil uji hipotesis secara simultan:

³⁴Priyanto Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012, 138).

Tabel 4.21 Uji F³⁵
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.683	3	170.228	46.101	.000 ^b
	Residual	354.477	96	3.692		
	Total	865.160	99			

- a. Dependent Variable: Minatbeli
- b. Predictors: (Constant), Norma, Label, Brand

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F didapati nilai F tabel untuk $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan taraf signifikasinsi 5% adalah 2,70. Dengan demikian nilai F tabel (46.101 > 2,70) dengan signifikansi 0.000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel bebas (brand awareness, label halal, dan norma subyektif secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli ulang produk wardah, antara lain :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Cosmetik di Rama 88 Kelet Keling Jepara.

Hasil penelitian dengan statistik pengaruh *brand awareness* akan minat beli ulang produk wardah dengan nilai t hitung 4,302 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Berarti t hitung lebih besar dari t tabel (4,302 > 1,660), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (dapat berpengaruh dan signifikan), jadi *brand awareness* adalah variabel independen yang bermakna positif dan signifikan dengan minat beli ulang produk wardah di Rama 88 Keling Jepara.

³⁵ Hasil Olah Data SPSS Berdasarkan Uji F

Hasil observasi ini mendukung observasi terdahulu yang di lakukan oleh Paishal Padilah, dkk dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, Dan *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna dana di bandung” bahwa variabel *Brand Awareness* diperoleh t hitung $3.133 > 1,984$ serta nilai Sig $0,002 < \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Brand Awareness* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang³⁶

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk wardah. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,448 artinya setiap kenaikan variabel *brand awareness* mengalami peningkatan sebesar 0,448.

Menurut analisis penelitian salah satu fleksibel yang merintah pembelian ulang jika konsumen mampu mengenali, mengingat suatu merek atau merek tersebut sudah menjadi produk yang selalu digunakan. dalam suatu produk hal yang sangat penting untuk menggambarkan identitas tentang produk tersebut yaitu kita mengenalinya terlebih dahulu, lalu kita menggunakannya agar tetap di ingat oleh konsumen jika suatu produk sudah punya nama yang selalu diingat konsumen artinya dapat meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen, diharapkan produk wardah selalu dalam ingatan konsumen dan meningkatkann kualitas produk atau mutu produk.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah di Rama 88 Kelet Keling Jepara.

Hasil uji statistik pengaruh *label halal* dengan minat beli ulang produk wardah menghasilkan nilai t hitung 1999 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,048 yang berada dibawah 0,05 (tiingkat

³⁶Paishal Padilah “Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna dana di bandung, “*jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.7,No.2 (2020): 1-10, diakses pada 30 maret, 2021.

signifikan). yaitu t hitung lebih dari t tabel ($1999 > 1,660$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat hasil yang positif dan signifikan), jadi *label halal* adalah variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah di Rama 88 Keling Jepara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Iliatus Sholeha, dkk yang berjudul “pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik zoya malang” Bahwa variabel label halal menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel resepsi label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang³⁷.

Hal ini memperlihatkan bahwa *label halal* membentuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk wardah. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,243 artinya setiap kenaikan 0,243 variabel *label halal* mengalami peningkatan sebesar

Menurut analisis penelitian kosmetik yang mempunyai izin edar atau sudah dinyatakan halal dari BPOM memiliki mutu yang baik dan mampu bersaing dengan kosmetik lainnya. pasti 90% dari mereka (konsumen) lebih memilih atau mengutamakan produk kosmetik yang BPOM atau memiliki izin edar dari MUI, karena telah dikatakan tidak ada merkuri di dalam produk tersebut, produk wardah telah memiliki label BPOM dari MUI sehingga terdapat pengaruh untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Kosmetik Pada Konsumen di Rama 88 Kelet Keling Jepara.

Hasil uji statistik pengaruh *norma subyektif* akan minat beli ulang produk wardah dengan hasil

³⁷Iliatus Sholihah ,dkk“Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Label Halal, terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang”, *e-Jurnal Riset Manajemen*, 6..no.2 (2017): 173

nilai t hitung 5,373 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,000 yang ada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). yaitu t hitung $> t$ tabel ($5,373 > 1,660$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat (terdapat hasil positif dan signifikan), jadi *norma subyektif* adalah variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah di rama 88 keling jepara.

Hasil riset ini mendukung riset terdahulu Murwanto Sigit yang berjudul “pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi close up” Bahwa pengambilan keputusan berdasarkan membandingkan t hitung dengan t tabel variabel norma subyektif menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,004 dengan nilai signifikasi sebesar 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel resepsi norma subyektif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang³⁸

Hal ini menampakkan bahwa norma subyektif merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk wardah. Nilai koefisien regresi variabel norma subyektif sebesar 0,345 artinya setiap kenaikan 0,345 variabel norma subyektif mengalami peningkatan besar.

Menurut Analisis berdasarkan minat pembelian ulang terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama berdasarkan trend, gaya atau banyak konsumen tertarik untuk membeli karena pengaruh dari teman maupun keluarga sehingga terdapat pengaruh *norma subyektif* dalam melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Brand Awareness*, *Label Halal*, dan *Norma Subyektif* terhadap minat beli ulang produk wardah di Rama 88 Kelet Keling Jepara

³⁸Sigit, Murwato “Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up” *Jurnal siasat bisnis*.11.no.1 (2006). Diakses pada 1, april, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F di peroleh F hitung lebih besar dari nilai F tabel (46.101 > 2,70) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand awareness*, *label halal*, dan *norma subyektif* berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang di Rama 88 Kelet Keling Jepara. hasil dari koefisiensi determinan yaitu nilai $R = 0,577$, hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang produk wardah di pengaruhi oleh *brand awareness*, *label halal* dan *norma subyektif* sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Maratush Sholihah dan Henny Welsa yang berjudul “*Pengaruh brand awareness, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang ice cream magnum*” bahwa *brand awareness* , norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

39

Menurut analisis penelitian minat beli ulang terjadi karena adanya pengaruh *brand* atau *merek* indikator dari *brand awareness* terdiri dari *top of mind*, *brand recognition*, *brand recall*, *memiliki ciri khas tersendiri* pada indikator *top of mind* konsumen telah mengenal produk dan telah digunakan berkali-kali, di sebabkan karena konsumen merasa puas, merasa produk yang telah digunakan tersebut memiliki kualitas yang baik dan merek yang telah dikenali akan selalu ingat dipikiran konsumen secara tidak langsung mempengaruhi minat beli ulang produk tersebut. Maka perusahaan produk wardah diharapkan mampu

³⁹Maratush Sholihah, dan welsa,Heny ,“Pengaruh brand awareness, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang ice cream magnum”(Jurnal.Ustjogja.ac.id. 2. no.2.2018

menjaga *brand* agar tetap berkualitas. Indikator dari *label halal* gambar logo halal, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, bentuk. bahwa dari indikator tersebut jelas adanya gambar dan tulisan label halal merupakan penanda bahwa produk tersebut aman digunakan. Dan adanya hubungan antara *label halal* dengan minat beli ulang ketika produk tersebut sudah memiliki *label halal* dari MUI konsumen percaya bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti merkuri seperti yang sudah dijelaskan di Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 29 “dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu” seperti dalam Surah al-Baqarah ayat 168 “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu”.

Dari Qur'an tersebut sudah jelas konsumen akan menggunakan produk halal serta aman saat digunakan, apalagi sebagian besar Indonesia beragama islam, konsumen akan tertarik dan lebih mengutamakan mencari produk yang telah memiliki label halal atau mempunyai izin edar dari MUI.

Indikator dari norma subyektif tekanan sosial, pengaruh sosial, pertimbangan normative, pandangan terhadap kepercayaan orang lain. Dan adanya hubungan antara *norma subyektif* dengan minat beli ulang ketika terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama berdasarkan tren, gaya atau banyak konsumen tertarik untuk membeli karena pengaruh dari teman maupun keluarga sehingga terdapat pengaruh *norma subyektif* dalam melakukan pembelian ulang. di Indonesia saat ini merupakan negara yang telah maju, dan berkembang dengan sangat mudah mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.