

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

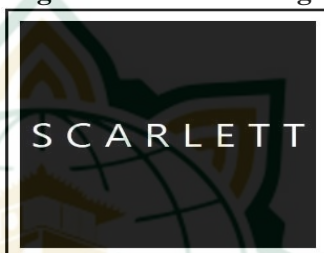
A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Scarlett Whitening

Gambar 4.1

Logo Scarlett Whitening



Scarlett whitening merupakan salah satu brand lokal kecantikan, kosmetik, dan perawatan diri yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang memiliki fungsi utama untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera terkenal dengan rangkaian brightening produk scarlett whitening mengandung bahan Glutathione, antioksidan, dan butiran vitamin E. Glutathione adalah master antioxidant terbaik yang sudah terbukti kandungannya yang paling ampuh dan cepat memutihkan kulit secara aman. Scarlett whitening sudah lulus BPOM dan bahan yang digunakan halal telah mendapat sertifikat MUI yang menandakan bahwa produk scarlett aman dan sangat efektif digunakan untuk mencerahkan kulit. Pada kemasan botol dilengkapi dengan logo animal tested, halal MUI, nomor BPOM, serta segel hologram yang menandakan produk tersebut asli dan aman untuk digunakan.

Scarlett whitening didirikan pada tahun 2017 oleh seorang artis kelahiran 1994 bernama Felicya Angelista yang merupakan founder sekaligus owner dari brand scarlett whitening. Pertama Felicya memulai bisnis dengan menjual sebuah produk masker wajah yang diberi nama Feli Skin yang

dikemas dalam bentuk paket. Dan setelah itu memulai bisnis scarlett whitening yang memfokuskan pada perawatan kulit. Bisnis ini bermula dari banyaknya pertanyaan warganet di akun media sosial Felicya yang mempertanyakan rangkaian produk kecantikan yang digunakan Felicya mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan badan. Dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan Felicya berinisiatif meluncurkan produk perawatan sendiri yaitu scarlett whitening yang kemudian digunakan sebagai jawaban untuk pertanyaan warganet.¹

Scarlett whitening menghadirkan berbagai macam produk perawatan yaitu produk perawatan tubuh (*body care series*), perawatan wajah (*face care series*), dan perawatan rambut (*hair care series*). Selain banyak manfaat untuk kulit, scarlett whitening memiliki harga yang terjangkau yaitu untuk setiap produk dihargai Rp. 75.000 per item.²

b. Produk-Produk Scarlett Whitening

1) Scarlett whitening body lotion

Gambar 4.2
Produk Scarlett Whitening



Scarlett body body lotion ini memiliki manfaat yang banyak untuk kulit diantaranya sebagai berikut:

¹ <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT> Diakses Pada Tanggal 7 Juli 2022 Pukul: 20:30

² <https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/> Diakses Pada Tanggal 7 Juli 2022 Pukul 21:32 WIB

- a) Menjaga kulit dari paparan sinar matahari langsung.
- b) Mengandung bahan-bahan yang aman untuk kulit, seperti vitamin B3 alami dan penghambat melanin khusus untuk menghentikan produksi melanin.
- c) Melembabkan kulit.
- d) Memberikan keharuman sepanjang hari.
- e) Membantu mencerahkan kulit lebih cepat.
- f) Memiliki kandungan Glutathione dan vitamin E sehingga mampu mencerahkan kulit lebih cepat.

Scarlett whitening body lotion memiliki beberapa varian yang ditawarkan diantaranya: body lotion romansa, body lotion fantasia, dan body lotion charming.

- 2) Scarlett whitening shower scrub

Gambar 4.3
Produk Scarlett Whitening



Manfaat dari scarlett Shower scrub diantaranya sebagai berikut:

- a) Mencerahkan kulit secara merata
- b) Meregenerasi kulit
- c) Menjaga kelembaban kulit
- d) Membuat kulit lebih halus
- e) Mengangkat sel kulit mati

Scarlett whitening shower scrub memiliki beberapa varian diantaranya : pomegranate, mango, cucumber, dan coffee.

3) Scarlett whitening serum

Gambar 4.4 Produk Scarlett Whitening



- a) Manfaat dari *scarlett brightly ever after serum* yaitu: mencerahkan dan melembabkan kulit wajah, memudarkan noda di wajah, memperbaiki warna kulit tidak merata, membantu mengecilkan pori, menyamarkan kerutan dan garis halus, memberikan efek rileks, bekerja sebagai antioksidan, dan melindungi kulit dari polusi.
- b) Manfaat dari *scarlett acne serum* yaitu: membantu meredakan jerawat meradang kemerahan dan jerawat batu, meregenerasi dan merawat kulit yang sensitif tanpa menimbulkan iritasi, menghaluskan kulit, membantu memudarkan bekas jerawat dan luka, liquorice extract dan vitamin C membantu mencerahkan kulit secara aman dan berfungsi sebagai antioksidan, dan membantu mengontrol kadar kulit berlebih di kulit.
- c) Manfaat dari *scarlett glowtensing serum* yaitu: membantu mencerahkan kulit wajah, memberikan efek glowing pada kulit, membantu memudarkan bekas jerawat, membantu menutrisi kulit agar lebih sehat, dan menyamarkan garis halus dan flek hitam pada wajah.

- 4) Scarlett whitening brightly ever after day and night cream

Gambar 4.5
Produk Scarlett Whitening



- a) Manfaat dari *brightly cream day* yaitu: membantu meningkatkan kelembaban dan elastisitas kulit, mencerahkan kulit secara merata, memudarkan bekas jerawat, meningkatkan hidrasi kulit, menutrisi kulit dan agar lebih glowing, membantu menghilangkan garis halus dan mengencangkan kulit, bekerja sebagai anti oksidan, melindungi sel kulit dari radikal bebas yang disebabkan oleh sinar UV
- b) Manfaat dari *brightly cream night* yaitu: membantu meningkatkan kelembaban dan elastisitas kulit, mencerahkan kulit wajah secara merata, memudarkan bekas jerawat, membantu mengecilkan pori, membantu menghilangkan garis halus dan mengencangkan kulit, meningkatkan hidrasi kulit, dan menutrisi kulit agar lebih glowing.
- 5) Scarlett whitening body scrub

Gambar 4.6
Produk Scarlett Whitening



Manfaat dari scarlett whitening body scrub diantaranya adalah:

- a) Mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang ada di kulit tubuh.
- b) Meregenerasi kulit dan mencegah penuaan dini.
- c) Melembabkan dan menghaluskan kulit.
- d) Mengatasi jerawat badan.

Scarlett whitening body scrub memiliki dua variants yang ditawarkan yaitu: romansa, pomegranate, charming, freshy, dan coffe.

- 6) Scarlett whitening facial wash

Gambar 4.7

Produk Scarlett Whitening



Manfaat dari scarlett whitening *facial wash* yaitu: mencerahkan kulit wajah, menutrisi kulit wajah, mengontrol kadar minyak berlebih pada kulit, mengecilkan pori-pori, membantu melembabkan kulit, dan membantu meregenerasi kulit wajah.

- 7) Scarlett Whitening Toner essence

Gambar 4.8

Produk Scarlett Whitening



- a) Manfaat dari *Brightly essence toner* yaitu: meningkatkan produksi kolagen, mencerahkan kulit, membantu meredakan peradangan dan

mengencangkan pori-pori, melembabkan dan menyegarkan kulit, meregenerasi kulit untuk membantu tekstur kulit lebih halus dan kenyal, dan membantu meminimalkan pori-pori yang membesar.

- b) Manfaat dari *acne essence toner* yaitu: meminimalkan kemerahan yang diakibatkan oleh jerawat, memiliki antimikroba yang mampu mengobati jerawat, sebagai anti-inflamasi yang dapat mengurangi kemerahan dan pembengkakan, melindungi dan menutrisi kulit, meningkatkan kelembaban dan kehalusan kulit, meningkatkan produksi kolagen, dan mengangkat sel kulit mati dengan lembut membentuk permukaan kulit halus dan merata.
- 8) Scarlett whitening *Yordanian sea salt shampoo and conditioner*

Gambar 4.9
Produk Scarlett Whitening



- a) Manfaat dari *yordanian sea salt shampoo* yaitu: membantu mengurangi kadar minyak berlebih di kulit kepala, membantu mengurangi ketombe, membantu menstimulasi pertumbuhan rambut, membantu folikel rambut, dan membantu rambut jadi lebih bervolume.
- b) Manfaat dari *yordanian sea salt fragrance conditioner* yaitu: membantu melembutkan rambut, membantu menstimulasi pertumbuhan rambut, membantu memperkuat folikel rambut, dan membantu membuat rambut jadi lebih bervolume dan mudah di atur.

9) Scarlett whitening *Herbalism mugwort mask*

Gambar 4.10
Produk Scarlett Whitening



Manfaat dari *Herbalism mugwort mask* yaitu: mengatur produksi kulit wajah dan membantu memudarkan noda hitam bekas jerawat di waja, mengurangi tanda penuaan, menghambat pertumbuhan bakteri penyebab jerawat, membantu penyerapan minyak berlebihan, membantu mengurangi kadar minyak dan melawan bakteri penyebab jerawat, sebagai anti oksidan, dan membantu mempercepat penyembuhan luka dan membantu menghaluskan kulit.³

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Deskripsi Usia Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 Tahun	78	22,3%
Lebih dari 20 Tahun	243	69,6%
Lebih dari 30 Tahun	28	8%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan dari total keseluruhan sampel 349 mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia lebih dari 20 tahun dengan jumlah 243 atau 69,6%, selanjutnya berusia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 78 atau 22,3%, dan yang minoritas berusia lebih dari 30 tahun dengan jumlah 28 atau 8%.

³https://scarlett-whitening.com/all-google?gclid=Cj0KCQjwzqSWBhDPAReAK38LY-G6nR3x_QMUPtW0G2mjVQCXy7-AVJvQRmvu5xSesN2RgFHYIA1jx8aAp8LEALw_wcB Diakses Pada Tanggal 10 Juli 2022 Pukul 19:40 WIB

2. Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	206	59%
Pegawai Swasta	61	17,5%
Wiraswasta	26	7,4%
Lainnya	57	16,3%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan dari total sampel 349 mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu pekerjaan seorang pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 206 atau 59%, pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 61 atau 17,5%, pekerjaan lainnya dengan jumlah 57 atau 16,3%. Sedangkan pekerjaan yang minoritas yaitu wiraswasta dengan jumlah 26 atau 7,4%.

3. Deskripsi frekuensi pembelian

Tabel 4.3

Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali Pembelian	116	33,2%
Lebih 1 Kali Pembelian	233	66,8%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan dari total sampel 349 mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu frekuensi lebih 1 kali pembelian dengan jumlah 233 atau 66,8% sedangkan minoritas responden yaitu frekuensi 1 kali pembelian dengan jumlah 116 atau 33,2%.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan jawaban responden labelisasi halal, kualitas produk, harga, brand image, dan minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial Di Kabupaten Demak

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif

Statistics

		Labelisasi Halal (X1)	Kualitas Produk (X2_)	Harga (X3)	Brand Image (X4)	Minat Pembelian (Y)
N	Valid	349	349	349	349	349
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.87	4.02	3.94	4.03
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		.764	.704	.813	.761	.811
Variance		.584	.496	.661	.580	.657
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Berdasarkan Sumber : Data Primer Yang Diolah,
2022

tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil analisis statistik deskriptif variabel labelisasi halal dari data sampel berjumlah 349 memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.89 dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00. Nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4 dengan standar deviasi sebesar 0.764. Nilai varian sebesar 0.584 dan nilai *range* sebesar 4. Untuk nilai *minimum* sebesar 1 dan nilai *maximum* sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas produk dari data sampel berjumlah 349 memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.87 dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00. Nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4 dengan standar deviasi sebesar 0.704. Nilai varian sebesar 0.496 dan nilai *range* sebesar 4. Untuk nilai *minimum* sebesar 1 dan nilai *maximum* sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil analisis statistik deskriptif variabel harga dari data sampel berjumlah 349 memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.02 dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00. Nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4 dengan standar deviasi sebesar 0.813. Nilai varian

sebesar 0.661 dan nilai *range* sebesar 4. Untuk nilai *minimum* sebesar 1 dan nilai *maximum* sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand image* dari data sampel berjumlah 349 memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.94 dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00. Nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4 dengan standar deviasi sebesar 0.761. Nilai varian sebesar 0.580 dan nilai *range* sebesar 4. Untuk nilai *minimum* sebesar 1 dan nilai *maximum* sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari hasil analisis statistik deskriptif variabel minat pembelian dari data sampel berjumlah 349 memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.03 dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00. Nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4 dengan standar deviasi sebesar 0.811. Nilai varian sebesar 0.657 dan nilai *range* sebesar 4. Untuk nilai *minimum* sebesar 1 dan nilai *maximum* sebesar 5.

a. Variabel Labelisasi Halal (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Variabel
Labelisasi Halal

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Mean
X1.1	6	1,7%	10	2,9%	84	24,1%	164	47,4%	85	22,4%	3,89
X1.2	7	2%	18	5,2%	81	23,2%	161	46,1%	82	23,5%	3,84
X1.3	5	1,4%	17	4,9%	95	27,2%	168	48,1%	64	18,3%	3,77
X1.4	1	0,3%	13	3,7%	45	12,9%	175	50,1%	11	33%	4,12
X1.5	6	1,7%	16	4,6%	82	23,5%	160	45,8%	85	24,4%	3,87

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

- 1) Pada item pernyataan pertama dari variabel labelisasi halal (X1.1) Saya selalu memeriksa dan memperhatikan ada tidaknya label halal sebelum membeli produk scarlett whitening, mendapatkan nilai rata-rata 3,89. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 responden atau 1,7%, tidak setuju 10 responden atau 2,9%, netral 84 responden

atau 24,1%, setuju 164 responden atau 47%, dan sangat setuju 85 responden atau 24,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X1.1 jawaban responden dominan setuju.

- 2) Pada item pernyataan kedua dari variabel labelisasi halal (X1.2) label halal membantu saya mengetahui kualitas produk scarlett whitening, mendapatkan nilai rata-rata 3,84. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 7 Responden atau 2%, tidak setuju 18 responden atau 5,2%, netral 81 responden atau 23,5%, setuju 161 responden atau 46,1%, dan sangat setuju 82 responden atau 23,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X1.2 jawaban responden dominan setuju.
- 3) Pada item pernyataan ketiga dari variabel labelisasi halal (X1.3) dengan adanya label halal akan memudahkan untuk menerima informasi asal produk scarlett whitening, mendapatkan nilai rata-rata 3,77. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 5 responden atau 1,4%, tidak setuju 17 responden atau 4,9%, netral 95 Responden atau 27,2%, setuju 168 responden atau 48,1%, dan sangat setuju 64 responden atau 18,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X1.3 jawaban responden dominan setuju.
- 4) Pada item pernyataan keempat dari variabel labelisasi halal (X1.4) menurut saya pencantuman label halal akan memberikan kepercayaan diri untuk membeli produk scarlett whitening, mendapatkan nilai rata-rata 4,12. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden atau 0,3%, tidak setuju 13 responden atau 3,7%, netral 45 responden atau 12,9%, setuju 175 responden atau 50,1%, dan sangat setuju 115 responden atau 33%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X1.4 jawaban responden dominan setuju.
- 5) Pada item pernyataan kelima dari variabel labelisasi halal (X1.5) label halal mempengaruhi minat beli saya, mendapatkan nilai rata-rata 3,87. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 responden atau 1,7%, tidak setuju 16 responden atau 4,6%, netral 82 responden atau 23,5%, setuju 160

responden atau 45,8%, dan sangat setuju 58 responden atau 24,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X1.2 jawaban responden dominan setuju.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Mean
X2.1	5	1,4 %	16	4,6 %	74	21,2 %	183	52,4 %	71	20,3 %	3,86
X2.2	1	0,3 %	19	5,4 %	70	20,1 %	180	51,6 %	79	22,6 %	3,91
X2.3	1	0,3 %	10	2,9 %	55	15,8 %	209	59,9 %	74	21,2 %	3,99
X2.4	2	0,6 %	14	4 %	83	23,8 %	168	48,1 %	82	23,5 %	3,90
X2.5	12	3,4 %	13	3,7 %	91	26,1 %	175	50,1 %	58	16,8 %	3,73

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

- 1) Pada item pernyataan pertama dari variabel kualitas produk (X2.1) saya memilih produk scarlett whitening karena dapat mencerahkan kulit, mendapatkan nilai rata-rata 3,86. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 5 responden atau 1,4%, tidak setuju 16 responden atau 4,6%, netral 74 responden atau 22,2%, setuju 183 responden atau 52,4%, dan sangat setuju 71 responden atau 20,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X2.1 jawaban responden dominan setuju.
- 2) Pada item pernyataan kedua dari variabel kualitas produk (X2.2) saya memilih produk scarlett whitening karena memiliki kualitas yang baik, mendapatkan nilai rata-rata 3,91. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden atau 0,3%, tidak setuju 19 responden atau 5,4%, netral 70 responden atau 20,1%, setuju 180 responden atau 51,6%, dan sangat setuju 79 responden atau 22,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X2.2 jawaban responden dominan setuju.

- 3) Pada item pernyataan ketiga (X2.3) dari variabel kualitas produk saya memilih produk scarlett whitening karena memiliki kandungan yang aman dan baik untuk kulit, mendapatkan nilai rata-rata 3,99. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden atau 0,3%, tidak setuju 10 responden atau 2,9%, netral 55 responden atau 15,8%, setuju 209 responden atau 59,9%, dan sangat setuju 74 responden atau 21,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X2.3 jawaban responden dominan setuju.
- 4) Pada item pernyataan keempat dari variabel kualitas produk (X2.4) saya memilih Produk scarlett whitening karena dapat bertahan sesuai dengan tanggal kadaluwarsa pada kemasan, mendapatkan nilai rata-rata 3,90. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden atau 0,6%, tidak setuju 14 responden atau 4%, netral 83 responden atau 23,8%, setuju 168 responden atau 48,1%, dan sangat setuju 82 responden atau 23,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X2.4 jawaban responden dominan setuju.
- 5) Pada item pernyataan kelima dari variabel kualitas produk (X2.5) saya memilih produk scarlett whitening karena dapat membuat kulit cerah seperti yang dijanjikan, mendapatkan nilai rata-rata 3,73. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 12 responden atau 3,4%, tidak setuju 13 responden atau 3,7%, netral 91 responden atau 26,1%, setuju 175 responden atau 50,1%, dan sangat setuju 58 responden atau 16,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X2.5 jawaban responden dominan setuju.

c. Variabel Harga (X3)

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

Item	STS	%	T	%	N	%	S	%	S	%	mean
X3.1	7	2%	17	4,9%	64	18,3%	172	49,3%	89	25,5%	3,91
X3.2	14	4%	22	6,3%	86	24,6%	155	44,4%	72	20,6%	3,71
X3.3	4	1,1%	15	4,3%	58	16,6%	184	52,7%	88	25,2%	3,97
X3.4	6	1,7%	17	4,9%	65	18,6%	180	51,6%	81	23,2%	3,90

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

- 1) Pada item pernyataan pertama dari variabel harga (X3.1) harga produk scarlett whitening memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, mendapatkan nilai rata-rata 3,91. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 7 responden atau 2%, tidak setuju 17 Responden atau 4,9%, netral 64 responden atau 18,3%, setuju 172 responden atau 49,3%, dan sangat setuju 89 responden atau 25,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X3.1 jawaban responden dominan setuju.
- 2) Pada item pernyataan kedua dari variabel harga (X3.2) harga produk scarlett whitening terjangkau bagi semua kalangan, mendapatkan nilai rata-rata 3,71. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 14 responden atau 4%, tidak setuju 22 responden atau 6,3%, netral 86 responden atau 24,6%, setuju 155 responden atau 44,4%, dan sangat setuju 72 responden atau 20,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X3.2 jawaban responden dominan setuju.
- 3) Pada item pernyataan ketiga dari variabel harga (X3.3) harga produk scarlett whitening sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mendapatkan nilai rata-rata 3,97. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4 Responden atau 1,1%, tidak setuju 15

responden atau 4,3%, netral 58 responden atau 16,%, setuju 184 responden atau 52,7%, dan sangat setuju 88 responden atau 25,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X3.3 jawaban responden dominan setuju.

- 4) Pada item pernyataan keempat dari variabel harga (X3.4) harga produk scarlett whitening sesuai dengan manfaat yang saya terima, mendapatkan nilai rata-rata 3,90. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 Responden atau 1,7%, tidak setuju 17 responden atau 4,9%, netral 65 responden atau 18,6%, setuju 180 responden atau 51,6%, dan sangat setuju 81 responden atau 23,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X3.4 jawaban responden dominan setuju.

d. Variabel *Brand Image* (X4)

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Ite m	ST S	%	T S	%	N	%	S	%	SS	%	mea n
X4. 1	3	0,9 %	1 9	5,4 %	72	20,6 %	18 9	54,2 %	66	18,9 %	3,85
X4. 2	3	0,9 %	1 4	4% %	58	16,6 %	16 5	47,3 %	10 9	31,2 %	4,04
X4. 3	2	0,6 %	1 2	3,4 %	39	11,2 %	17 0	48,7 %	12 6	36,1 %	4,16
X4. 4	7	2% %	1 6	4,6 %	74	21,2 %	16 3	46,7 %	89	25,5 %	3,89
X4. 5	15	4,3 %	3 4	9,7 %	10 6	30,4 %	14 6	41,8 %	48	13,8 %	3,51
X4. 6	3	0,9 %	1 6	4,6 %	67	19,2 %	18 8	53,9 %	75	21,5 %	3,91

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

- 1) Pada item pernyataan pertama dari variabel *brand image* (X4.1) menurut saya produk merek kosmetik scarlett whitening memiliki kualitas yang sangat baik, mendapatkan nilai rata-rata 3,85. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden atau 0,9%, tidak setuju 19 responden atau 5,4%, netral 72 responden atau 20,6%, setuju 189 responden atau 54,2%, dan sangat setuju 66

responden atau 18,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X4.1 jawaban responden dominan setuju.

- 2) Pada item pernyataan kedua dari variabel *brand image* (X4.2) produk merek kosmetik scarlett whitening memiliki jaringan distribusi produk yang luas, mendapatkan nilai rata-rata 4,04. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden atau 0,9%, tidak setuju 14 responden atau 4%, netral 58 responden atau 16,6%, setuju 165 responden atau 47,3%, dan sangat setuju 109 responden atau 31,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X4.2 jawaban responden dominan setuju.
- 3) Pada item pernyataan ketiga dari variabel *brand image* (X4.3) menurut saya produk merek kosmetik scarlett whitening adalah merek terkenal di pasaran, mendapatkan nilai rata-rata 4,16. responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden atau 0,6%, tidak setuju 12 responden atau 3,4%, netral 39 responden atau 11,2%, setuju 170 responden atau 48,7%, dan sangat setuju 126 responden atau 36,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X4.3 jawaban responden dominan setuju.
- 4) Pada item pernyataan keempat dari variabel *brand image* (X4.4) produk merek kosmetik scarlett whitening dapat memenuhi kebutuhan saya karena memiliki banyak varian, produk mendapatkan nilai rata-rata 3,89. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 7 responden atau 2%, tidak setuju 16 responden atau 4,6%, netral 74 responden atau 21,2%, setuju 163 responden atau 46,7%, dan sangat setuju 89 responden atau 25,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X4.4 jawaban responden dominan setuju.
- 5) Pada item pernyataan kelima dari variabel *brand image* (X4.5) produk merek kosmetik scarlett whitening dapat mencerminkan gaya pribadi saya, mendapatkan nilai rata-rata 3,51. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 15 responden atau 4,3%, tidak setuju 34 responden atau 9,7% netral 106 responden atau 30,4%, setuju 146 responden atau 41,8%, dan sangat setuju 48 responden atau 13,8%.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X4.5 jawaban responden dominan setuju.

- 6) Pada item pernyataan keenam dari variabel *brand image* (X4.6) produk merek kosmetik scarlett whitening memiliki reputasi yang baik di masyarakat, mendapatkan nilai rata-rata 3,91. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden atau 0,9%, tidak setuju 16 responden atau 4,6%, netral 67 responden atau 19,2%, setuju 188 responden atau 53,9%, dan sangat setuju 75 responden atau 21,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan X4.6 jawaban responden dominan setuju.

e. Variabel Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian

Ite m	ST S	%	T S	%	N	%	S	%	SS	%	mea n
Y.1	6	1,7 %	1 5	4,3 %	5 4	15,5 %	17 3	49,6 %	10 1	28,9 %	4,00
Y.2	7	2%	2 3	6,6 %	7 7	22,1 %	16 9	48,4 %	73	20,9 %	3,80
Y.3	20	5,7 %	3 0	8,6 %	9 8	28,1 %	14 6	41,8 %	55	15,8 %	3,53
Y.4	2	0,6 %	1 1	3,2 %	4 3	12,3 %	17 9	51,3 %	11 4	32,7 %	4,12

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

- 1) Pada item pernyataan pertama dari variabel minat pembelian (Y.1) saya memiliki keinginan untuk membeli produk scralett whitening, mendapatkan nilai rata-rata 4,00. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 responden atau 1,7%, tidak setuju 15 responden atau 4,3%, netral 54 responden atau 15,5%, setuju 173 responden atau 49,6%, dan sangat setuju 101 responden atau 28,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan Y.1 jawaban responden dominan setuju.
- 2) Pada item pernyataan kedua dari variabel minat pembelian (Y.2) saya akan menyarankan orang terdekat saya untuk membeli produk scarlett

whitening mendapatkan nilai rata-rata 3,80. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 7 responden atau 2%, tidak setuju 23 responden atau 6,6%, netral 77 responden atau 22,1%, setuju 169 responden atau 48,4%, dan sangat setuju 73 responden atau 20,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan Y.2 jawaban responden dominan setuju.

- 3) Pada item pernyataan ketiga dari variabel minat pembelian (Y.3) produk scralett whitening merupakan produk pilihan utama saya, mendapatkan nilai rata-rata 3,53. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 20 responden atau 5,7%, tidak setuju 30 responden atau 8,6%, netral 98 responden atau 28,1%, setuju 146 responden atau 41,8%, dan sangat setuju 55 responden atau 15,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan Y.3 jawaban responden dominan setuju.
- 4) Pada item pernyataan keempat dari variabel minat pembelian (Y.4) saya akan mengumpulkan informasi tentang produk scarlett sebelum melakukan pembelian, mendapatkan nilai rata-rata 4,12. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden atau 0,6%, tidak setuju 11 responden atau 3,2%, netral 43 responden atau 12,3%, setuju 179 responden atau 51,3%, dan sangat setuju 114 responden atau 32,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan Y.4 jawaban responden dominan setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pada kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat *software* SPSS versi 26. Sebelumnya peneliti terlebih dahulu menyebar kuesioner kepada 30 non responden. Dari hasil penyebaran kuesioner dinyatakan bahwa lolos dalam uji validitas, maka selanjutnya kuesioner didistribusikan kepada semua responden yaitu seluruh konsumen scarlett whitening di Demak. Pada uji validitas digunakan perbandingan antara R_{hitung} dan R_{tabel} . Jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} maka dapat dinyatakan valid

namun jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} maka dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 349 responden. $df = n - 2$, $30 - 2 = 28$. Maka nilai R_{tabel} dari $df = 28$ yaitu 0,361. Berikut merupakan hasil pengujian validitas 30 non responden dari masing-masing variabel.

a) Labelisasi Halal (X1)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal

Variabel	Item	Correlation Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Labelisasi halal (X1)	X1.1	0,539	0,361	Valid
	X1.2	0,698		Valid
	X1.3	0,694		Valid
	X1.4	0,585		Valid
	X1.5	0,740		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat hasil perolehan nilai pada variabel labelisasi halal (X1) yang berjumlah lima item pernyataan menunjukkan bahwa dari masing-masing r_{hitung} mempunyai nilai lebih dari r_{tabel} yaitu $>0,361$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan semua item pernyataan valid.

b) Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	Correlation Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas	X2.	0,608	0,36	Valid

Produk (X2)	1		1	
	X2.2	0,563		Valid
	X2.3	0,522		Valid
	X2.4	0,615		Valid
	X2.5	0,663		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil perolehan nilai pada variabel kualitas produk (X2) yang berjumlah lima item pernyataan menunjukkan bahwa dari masing-masing r_{hitung} mempunyai nilai lebih dari r_{tabel} yaitu $>0,361$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan semua item pernyataan valid.

c) Harga (X3)

Tabel 4.12
Uji Validitas Harga

Variabel	Item	Correlation Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X3)	X3.1	0,695	0,361	Valid
	X3.2	0,699		Valid
	X3.3	0,724		Valid
	X3.4	0,583		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat hasil perolehan nilai pada variabel harga (X3) yang berjumlah empat item pernyataan menunjukkan bahwa dari masing-masing r_{hitung} mempunyai nilai lebih dari r_{tabel} yaitu $>0,361$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan semua item pernyataan valid.

d) Brand Image (X4)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	Correlation Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X4)	X4.1	0,682	0,361	Valid
	X4.2	0,554		Valid
	X4.3	0,421		Valid
	X4.4	0,620		Valid
	X4.5	0,693		Valid
	X4.6	0,553		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat hasil perolehan nilai pada variabel brand image (X4) yang berjumlah enam item pernyataan menunjukkan bahwa dari masing-masing r_{hitung} mempunyai nilai lebih dari r_{tabel} yaitu $>0,361$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan semua item pernyataan valid.

e) Minat Pembelian (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Minat Pembelian

Variabel	Item	Correlation Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	Y.1	0,748	0,361	Valid
	Y.2	0,725		Valid
	Y.3	0,727		Valid
	Y.4	0,488		Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat hasil perolehan nilai pada variabel minat pembelian (Y) yang berjumlah empat item

pernyataan menunjukkan bahwa dari masing-masing r_{hitung} mempunyai nilai lebih dari r_{tabel} yaitu $>0,361$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan semua item pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner jika diuji secara berulang. Sebelumnya peneliti terlebih dahulu menyebar kuesioner kepada 30 non responden. Dari hasil penyebaran kuesioner dinyatakan bahwa lolos dalam uji reliabilitas, maka selanjutnya kuesioner didistribusikan kepada semua responden yaitu seluruh konsumen scarlett whitening di Demak. Dalam uji reliabilitas dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai	Keterangan
Labelisasi halal (X1)	0,841	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,805		Reliabel
Harga (X3)	0,832		Reliabel
Brand Image (X4)	0,812		Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,832		Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat hasil perolehan setiap variabel (labelisasi halal, kualitas produk, harga, *brand image*, dan minat beli) mempunyai nilai

Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual suatu data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat toleransi kesalahan (α) adalah 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah jika nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai signifikan < 0,05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui data berdistribusi secara normal dengan melihat hasil yang dari nilai *Asymp. Sig.*

Tabel 4.16
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	139.678.509
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.026
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,200 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independent

(bebas). Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *tolerance*, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ artinya terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF, jika nilai VIF $> 10,00$ artinya terjadi multikolinieritas namun jika nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Labelisasi Halal	.328	3.047
Kualitas Produk	.270	3.708
Harga	.292	3.420
Brand Image	.281	3.553

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

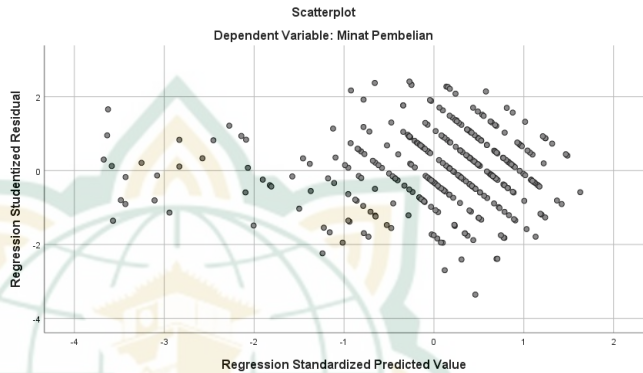
Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat hasil dari uji multikolinieritas diketahui nilai *tolerance* dari semua variabel bebas yaitu labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image* memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan diketahui juga nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan model grafik *scatterplot*. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (Y) yaitu ZPRED Dengan residualnya SRESID. Pada grafik *scatterplot* bisa dilihat bagaimana pola atau titik-titik antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik membentuk pola yang teratur maka

terjadi heteroskedastisitas, namun jika pola titik-titik tidak teratur atau menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.11 dapat dilihat hasil dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik tidak teratur, tidak mengumpul di atas dan di bawah melainkan menyebar tidak berbentuk pola di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

Adapun cara lain yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu dengan metode uji glejser, dengan dasar pengambilan keputusan jika diperoleh nilai signifikan lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat diartikan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Str. Error	Beta		
1 (Constant)	1.277	.290		4.412	.000

Labelisasi halal	.010	.023	.038	.411	.681
Kualitas produk	-.033	.027	-.125	-	.227
Harga	.048	.028	.169	1.701	.090
Brand image	-.020	.021	-.098	-.972	.332

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat lihat hasil uji glejser diketahui nilai signifikan variabel labelisasi halal yaitu 0,681 kualitas produk 0,227, harga 0,090, dan *brand image* 0,332 memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi linier pengaruh antara variabel independen (labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image*) dengan variabel dependen (minat pembelian).

Tabel 4.19
Hasil Analisis Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koe fisien	T Hitung	Sig.
Konstanta	-.786	-1.651	.100
Labelisasi Halal	.140	3.638	.000
Kualitas Produk	.138	3.131	.002
Harga	.177	3.847	.000
Brand Image	.346	10.186	.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas di peroleh persamaan regresi pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = -0,786 + 0,140X_1 + 0,138X_2 + 0,177X_3 + 0,346X_4 + e$$

Dimana: Y : minat beli

a : Konstanta

b1 : nilai koefisien labelisasi halal

b2 : nilai koefisien kualitas produk

b3 : nilai koefisien harga

b_4 : nilai koefisien brand image

X_1 : variabel labelisasi halal

X_2 : variabel kualitas produk

X_3 : variabel harga

X_4 : variabel brand image

e : standart error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat pembelian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) diketahui bernilai sebesar $-0,786$ yang artinya jika variabel X dianggap konstan (bernilai 0) atau tidak adanya pengaruh, maka variabel Y bernilai sebesar $-0,786$.
- b. Koefisien regresi labelisasi halal (X_1) diketahui bernilai sebesar $0,140$ dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara labelisasi halal terhadap minat pembelian. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel labelisasi halal maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,140$ apabila variabel bebas lain bernilai konstan (tetap).
- c. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) diketahui bernilai sebesar $0,138$ dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat pembelian. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,138$ apabila variabel bebas lain bernilai konstan (tetap).
- d. Koefisien regresi harga (X_3) diketahui bernilai sebesar $0,177$ dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat pembelian. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel harga maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,177$ apabila variabel bebas lain bernilai konstan (tetap).
- e. Koefisien *brand image* (X_4) diketahui bernilai sebesar $0,346$ Maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat pembelian. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel *brand image* maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar

0,346 apabila variabel bebas lain bernilai konstan (tetap).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh semua variabel bebas (labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat pembelian). Pengambilan keputusan pada hipotesis ini dengan cara membandingkan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara lain juga dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dikatakan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20
Hasil uji simultan Variabel X1,X2,X3, dan X4 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.507.422	4	626.855	317.605	.000 ^b
	Residual	678.951	344	1.974		
	Total	3.186.372	348			

Sumber: Data Primer Yang Di Olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat hasil dari uji simultan variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan *brand image* (X4) terhadap minat pembelian (Y) diketahui memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $317,605 > F_{tabel}$ $2,397$. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat pembelian).

Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel *coefficients*. Tabel distribusi t dihitung dengan rumus $(df) = n-k-1$. Maka diperoleh t tabel $(df) = 272-4-1 = 267$ dengan signifikansi 5% adalah 1,968. Jika hasil t hitung lebih besar dari t_{tabel} maka dikatakan berpengaruh. Sedangkan hasil t_{hitung} lebih kecil dari t tabel maka dikatakan tidak berpengaruh

Tabel 4.21
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.786	.476		-1.651	.100
	Labelisasi Halal	.140	.039	.158	3.638	.000
	Kualitas Produk	.138	.044	.150	3.131	.002
	Harga	.177	.046	.177	3.847	.000
	Brand Image	.346	.034	.478	10.186	.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

H1 = ada pengaruh signifikan labelisasi halal (X1) terhadap minat pembelian (Y)

Dari hasil uji t di atas pada variabel labelisasi halal diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,638 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 $(3,638 > 1,966)$. Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Sebab variabel bebas labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H2 = ada pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap minat pembelian (Y)

Dari hasil uji t di atas pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,131 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 $(3,131 > 1,966)$. Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 $(0,002 < 0,05)$. Maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Sebab variabel bebas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H3 = ada pengaruh signifikan harga (X3) terhadap minat pembelian (Y)

Dari hasil uji t di atas pada variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,847 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($3,847 > 1,966$). Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Sebab variabel bebas harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H4 = ada pengaruh signifikan brand image (X4) terhadap minat pembelian (Y)

Dari hasil uji t di atas pada variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,186 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($10,186 > 1,966$). Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Sebab variabel bebas *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan persentase pengaruh variabel independen (labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian) yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Square*. Jika nilai koefisien (R^2) hampir mendekati angka satu, artinya bisa dianggap sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.784	140.488

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 dilihat hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai dari *Adjusted R Square* yaitu 0,784, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image*) mempengaruhi sebesar 78,4%, sedangkan sisanya yaitu 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak

Labelisasi halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran islam. Menurut Syahputra dan Hamoraon Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus sebagai produk halal.⁴ Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh pihak berwenang. Hal ini dikarenakan produk kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Labelisasi halal menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel labelisasi halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,638 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($3,638 > 1,966$). Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan hipotesis diterima. Secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak dan t_{hitung} positif yaitu variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

⁴ Novrita Dewi Yanti and Darwanto, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal, 7.

Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan labelisasi halal. Secara keseluruhan indikator labelisasi halal didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator labelisasi halal memberikan kepercayaan diri untuk membeli produk memberikan pengaruh kuat, dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 4,12. Konsumen mempunyai minat dalam membeli produk dikarenakan labelisasi halal bisa mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli produk. Dengan adanya labelisasi yang tercantum pada kemasan scralett whitening dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi dan dapat meningkatkan kepercayaan. Konsumen merasa lebih percaya diri jika menggunakan produk scarlett whitening yang telah berlabel halal sehingga konsumen akan terpengaruh minatnya untuk membeli produk scarlett whitening. Sehingga dengan adanya hal tersebut membuat milenial di Demak percaya dan tertarik dalam membeli produk scarlett whitening.

Konsumen produk scarlett whitening khususnya masyarakat muslim sebelum melakukan pembelian sudah memiliki informasi mengenai produk kosmetik halal serta mempunyai kesadaran akan pentingnya memilih produk kosmetik halal. Tersedianya label halal pada kemasan dapat membuat konsumen lebih memilih produk kosmetik halal untuk digunakan dan tentunya mempengaruhi pada meningkatnya minat pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, dkk yang berjudul “pengaruh iklan, *brand image*, dan labelisasi halal terhadap minat beli santriwati pada produk kecantikan kosmetik wardah menurut perspektif ekonomi islam di asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan,” yang menunjukkan labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli santriwati pada produk kecantikan Wardah di Pondok Pesantren Ngalah Purwosari.⁵

⁵ Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Dkk, “Pengaruh Iklan, *Brand Image*, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak

Kualitas produk adalah variabel penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari konsumen.⁶ Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁷ Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam suatu pembelian karena mengetahui bagaimana kualitas atau kondisi produk yang akan dibeli. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan menimbulkan ketertarikan dan pengaruh minat beli membeli suatu produk. Sebab produk yang memiliki kualitas produk tinggi dapat merangsang persepsi serta emosional konsumen yang berdampak pada pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,131 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($3,131 > 1,966$). Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka dapat diartikan hipotesis diterima. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak dan t_{hitung} positif yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat

Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2021): 23.

⁶ Riska Asnawi Nyonyie, Kalangi, And Lucky F. Tamengkel, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No.3 (2019): 20.

⁷ Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, and Zenitha Maulida, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)”, 86.

pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan kualitas produk. Secara keseluruhan indikator kualitas produk didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator kualitas produk *fiture* menjadi indikator yang memberikan pengaruh kuat, dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 3,99. Konsumen mempunyai minat pembelian produk scarlett whitening dikarenakan kandungan yang aman dan baik untuk kulit. Scarlett whitening memiliki kandungan *glutathhione* (*monther of antuoxidant*), vitamin E, dan buliran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Rata-rata responden menyatakan setuju bahwa produk scarlett whitening mengandung bahan yang aman. Artinya milenial muslim di Kabupaten Demak percaya bahwa kualitas produk produk scarlett itu sangat aman dan baik untuk bagi kulit, tidak seperti produk lain diluaran sana yang dijumpai masih terdapat produk yang mengandung merkuri atau zat yang berbahaya lainnya. Masyarakat tentunya akan mempertimbangkan secara matang akan kualitas produk termasuk bahan kandungan dalam produk scarlett whitening. Sehingga hal ini dapat membuat milenial di Demak tertarik dalam membeli produk scarlett whitening.

Semakin tinggi kualitas produk maka akan menyebabkan daya tarik dan minat pembelian konsumen menjadi meningkat signifikan. Perusahaan scarlett whitening harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk karena dengan itu dapat memunculkan persepsi baik konsumen sehingga dapat membuat scarlett whitening banyak diminati oleh konsumen dan berpengaruh pada meningkatnya minat pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ninis Widhi Astute, Junaidi Sagir, Dan Lalu Edy Herman Mulyono yang berjudul “pengaruh kualitas produk, *country of origin*, dan inovasi produk terhadap minat beli Viva *cosmetics* pada konsumen Indonesia,” menunjukkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *viva cosmetics*.⁸

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak

Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Harjanto Harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.⁹ Bagi konsumen harga adalah unsur yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian produk guna mendapatkan manfaat lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan. Kesesuaian harga dengan manfaat produk memberikan nilai lebih sehingga berpengaruh pada minat pembelian. Jika harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk maka tidak akan terjadi pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,847 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($3,847 > 1,966$). Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan hipotesis diterima. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak dan t_{hitung} positif yaitu variabel harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik halal scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

Harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya

⁸ Ninis Widhi Astute, Junaidi Sagir, and Lalu Edy Herman Mulyono, "Pengaruh Kualitas Produk, *Country Of Origin*, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli *Viva Cosmetics* Pada Konsumen Indonesia," *Journal Of Sharia Economy And Islamic Tourism* 1,no. 4 (2022): 7.

⁹ Arief Adi Satria, "Pengaruh harga, Promosi, Dan Kulit Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," 46.

tanggapan responden terhadap item pernyataan harga. Secara keseluruhan indikator harga didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator harga untuk kualitas yang memberikan pengaruh kuat, dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 3,97. Kualitas yang ditawarkan oleh scarlett whitening diutamakan pada keamanan kulit dan mempertahankan kulit tetap lembab, halus, dan cerah. Scarlett whitening dikenal dapat mencerahkan kulit secara lebih maksimal. Scarlett whitening mempertahankan kualitas produknya dengan memperbaiki formula dari setiap produknya. Selain itu harga yang ditetapkan produk scarlett whitening baik dan setara dengan kompetitor lainnya dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya semakin tinggi. Harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat sekaligus persaingan harga dianggap telah berkontribusi yang besar dengan peran untuk dapat mempengaruhi minat pembelian produk scarlett yang mencakup berbagai kalangan. Sehingga hal ini dapat membuat milenial di Demak tertarik dalam membeli produk scarlett whitening.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ainia Wulandari, M. Ridwan Basalam, dan Rahmawati yang berjudul “pengaruh kaulitas produk, harga, *word of mouth* terhadap minat pembelian *make up* wardah pada mahasiswa di Kota Malang,” menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *make up* wardah pada mahasiswa di Kota Malang.¹⁰

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak

Brand image adalah penilaian yang muncul di hati konsumen Ketika mencari suatu produk, citra merek tidak sekedar sebagai penilaian konsumen namun juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan minat pembelian.¹¹ Menurut

¹⁰ Ainia Wulandari, M. Ridwan Basalam, and Rahmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian *Make Up* Wardah Pada Mahasiswa Di Kota Malang,” *E-Jurnal Riset Manajemen* 11 no. 05 (2022): 42.

¹¹ Agilia Syafitri, Eca Ratna Sari, And Vicky F.Sanjaya, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk

Setiadi citra merek yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹² *Brand image* menjadi faktor yang cukup penting untuk meningkatkan kesan yang baik dan positif di hati konsumen, jika *brand image* terus terjaga kualitasnya maka konsumen akan terus percaya dan terus menjadi pelanggan setia sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,186 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 ($10,186 > 1,966$). Sedangkan nilai signifikan variabel halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diartikan hipotesis diterima. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak dan t_{hitung} positif yaitu variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik halal scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak.

Brand image berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada muslim milenial di Kabupaten Demak. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan *brand image*. Secara keseluruhan indikator *brand image* didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator merek terkenal yang memberikan pengaruh kuat, dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 4,16. Scarlett whitening dikenal sebagai brand perawatan kulit ternama di Indonesia yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan pelopor perawatan kulit yang dapat mencerahkan kulit. Konsumen biasanya sering membeli barang yang memiliki kualitas yang unggul serta

Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)", *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1, No. 01 (2021):27

¹² Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, 180.

informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal. Karena biasanya merek yang terkenal banyak diketahui banyak orang dan dapat dipercaya. Artinya masyarakat milenial di Demak lebih memilih produk suatu produk kosmetik yang sudah dikenal luas oleh masyarakat karena dengan dikenal luasnya produk scarlett whitening di masyarakat berarti memiliki kualitas yang unggul. Sehingga hal ini membuat masyarakat di Demak percaya dan tertarik untuk membeli produk scarlett karena sudah dikenal luas. Semakin terkenal dan memiliki citra baik suatu produk di masyarakat akan mampu memberikan motivasi kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Bata,” membuktikan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wardah di Kota Batam.¹³

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dimana teori tersebut terdiri dari sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif sebagai dasar dalam niat memunculkan perilaku. Seiring berjalanya waktu, ternyata teori ini masih relevan dengan keadaan saat ini, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa adanya norma subjektif (labelisasi halal), persepsi kontrol perilaku (kualitas produk dan *brand image*), dan sikap terhadap perilaku (harga).

¹³ Silvia Gustina Benowati and Tiurniari Purba, “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam,” *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business 1*, no.02 (2020): 368.