

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Produk Wardah

Wardah adalah merek produk kecantikan yang dihadirkan oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia PT Paragon Technology and Innovation. PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur kosmetik yang telah mendapatkan otentikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan batas pembuatan yang sangat besar dan rencana yang dominan. PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 februari 1985 dengan nama PT Pustaka Budaya Ibu, industri ini akhirnya berubah nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan Drs. H. Subakat Hadi, M.Si dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

Industri ini dimulai dari dasar tetapi telah sangat matang. PT Pustaka Tradisi Ibu (PTI) pada awalnya didirikan secara khusus untuk membuat perawatan rambut, pada tahun 1987 perusahaan mengirimkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang diiklankan ke salon. Dengan 28 tahun berkiprah dibidang kosmetik, PT PTI telah membawa Wardah *Cosmetics* sebagai merek lokal dengan penawaran paling menarik di Matahari Dept. Store (Departemen Store tertinggi di Indonesia), dan mendapatkan penghargaan halal Award dari LPPOM MUI pada 5 juli 2012 sebagai pelopor perawatan kecantikan halal, dalam 4 tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang lebih dari 80% setiap tahun, dengan 28 wilayah kerja dan lebih dari 2000 perwakilan di seluruh Indonesia.¹

Pada tahun 1998, pabrik pengolahan dipindahkan dari daerah sebelumnya, tepatnya Cibodas ke kawasan Industri Jatake, Tangerang dengan luas 5.500m, ditahun 2010 industri ini merilis *brand* kosmetik yang lain, semacam make over. Setelah beberapa waktu ditahun 2011 industri ini berubah nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang dikala itu diketahui selaku PT Pustaka Tradisi Ibu, Tidak menyudahi hingga disana PT Paragon Technology and Innovation pula kembali

¹ "PT Paragon Technology and Innovation," Solutiva, diakses pada 8 Maret 2022. <https://www.solutiva.co.id/partner/pt-paragon-technology-and-innovation/>.

menghadirkan merek kosmetik buat anak muda ialah Emina *Cosmetics* pada tahun 2015. Selain itu dengan kemajuan PT Paragon Technology and Innovation industri ini juga terus meraih berbagai penghargaan.²

2. Visi dan Misi

a. Visi

Untuk berubah menjadi organisasi yang berharga dan terus mengisi bidang yang berbeda dengan meningkatkan hari ini dari kemarin dan memiliki pilihan untuk mendorong perekonomian daerah setempat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang mampu dengan membangun tempat kerja yang layak untuk membantu pencapaian loyalitas konsumen
- 2) Terus menyediakan produk dan jasa yang sangat baik dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui program promosi yang hebat
- 3) Mengembangkan kegiatan organisasi yang solid di semua sudut pandang
- 4) Terus maju, menguasai informasi, menerapkan inovasi baru, dan mengembangkan loyalitas konsumen
- 5) Mengembangkan unit khusus yang berbeda secara horizontal.

Gambar 4.1
Logo Wardah



Sumber:

[Wardah, Kosmetik Kecantikan Indonesia. \(wardahbeauty.com\)](http://wardahbeauty.com)

3. Filosofi Wardah

Dengan janji untuk terus memberikan manfaat yang besar dan dampak positif yang lebih luas bagi para wanita Indonesia, wardah hadir dengan wajah baru yang bertajuk *Beauty Moves You. Beauty Moves You* adalah produk dari dorongan Wardah untuk membuat inovatif yang dapat mendorong para wanita Indonesia untuk terus bergerak agar dapat memberi manfaat dan

² christ bastian waruwu, "Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses," n.d., <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1e2/full>.

memajukan negara Indonesia. Ide terbaru ini sendiri memiliki tiga cara berpikir, yaitu *Story Of Usefulness*, *Halal Green Beauty Innovation*, dan *Global and Local Collaboration*.

a. *Story Of Usefulness*

Cara berpikir pertama Wardah yang dimunculkan melalui *Beauty Moves You* adalah *Story of Usefulness*. Cara berpikir ini diangkat dari gagasan “Rahmatan Lil 'Alamin” dan itu menyiratkan memberikan kemudahan atau keuntungan kepada semua orang di sekitar kita dalam bahasa Arab. Gagasan "Rahmatan Lil 'Alamin” sendiri bukan hal baru bagi Wardah. Sejak Wardah hadir di dunia pada tahun 1995, pedoman ini telah dipatuhi saat membuat barang baru. Wardah percaya setiap barang yang dikirim dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang menggunakannya. Dengan tetap berpegang pada ide "membantu" juga, Wardah menyambut semua wanita Indonesia untuk berbagi dan memberi manfaat yang akan membawa efek yang lebih besar dan lebih luas.

b. *Halal Green Beauty Innovation*

Pengembangan Wardah tidak hanya sebatas pada upaya menciptakan barang-barang berkualitas tinggi, namun juga menghadirkan barang-barang yang aman dan tidak berbahaya bagi ekosistem. Optimalisasi ini kemudian memicu berkembangnya cara berpikir baru Wardah, khususnya *Halal Green Beauty*. Dengan alasan *Halal Green Beauty* ini, Wardah berupaya menerapkan metodologi *green halal* di setiap barang yang dikirim. Tentunya, dengan tetap menjaga kualitas dan kegunaannya. Pada setiap tahap proses pembuatan, Wardah menjamin barang tersebut melalui interaksi yang terlindungi dan tidak berbahaya bagi ekosistem. Item Wardah adalah item *cruelty free product*. Ini menyiratkan bahwa item tersebut tidak dicoba pada makhluk. Selain itu, Wardah juga menjamin tidak ada bahan yang merusak pada item piece tersebut. Karena, Wardah hanya menggunakan bahan-bahan biasa dan alami yang terlindungi.

c. *Global And Local Collaboration*

Beauty Moves You mengajak para wanita Indonesia untuk memberikan keuntungan maksimal. Dipercaya bahwa komitmen mereka tidak hanya akan dirasakan oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga oleh masyarakat lokal dunia. Hal ini sesuai dengan cara berpikir Wardah, khususnya kolaborasi dengan pakar lokal dan global (*Collaboration with*

Local And Global Expert). Setiap item dari Wardah dibuat dengan menerapkan *golden standard* untuk memenuhi kualitas yang dirasakan secara global.

Siklus untuk mencapai standar yang cemerlang tentu saja sulit. Bersamaan dengan itu, wardah melakukan serangkaian upaya terkoordinasi. Wardah juga memimpin upaya koordinasi global, yang merupakan kerja sama dengan spesialis kecantikan di sekitar dan di seluruh dunia, dari spesialis keunggulan lingkungan, wardah berkonsentrasi pada bagian *halal green beauty* secara lebih mendalam. Sementara itu, spesialis di seluruh dunia memberikan garis besar perkembangan mekanis yang berkaitan dengan bidang keunggulan. Dengan demikian, item wardah umumnya akan menjadi spesial, *step up the game*, dan tentunya *sustainable*.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana pemilihan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti diperoleh dari penyebaran survei atau kuesioner yang tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan melalui *google form* yang disesuaikan dengan area lokal milenial di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. Jumlah responden yang digunakan dalam tinjauan ini adalah 100 orang. Mengenai atribut dalam ulasan ini, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Dalam pandangan Orientasi responden dalam penelitian ini hanya ditujukan kepada responden khusus untuk wanita, yang seluruhnya berjumlah 100 orang. Eksplorasi ini seperti apa adanya berfokus pada wanita karena wanita dipandang sebagai sebagian besar penggemar dan pengguna kosmetik.

2. Usia Responden

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *purchase intention* dalam pembelian produk kosmetik wardah di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. yang berusia 18-20 tahun sebanyak 21 responden atau 21%, usia 21-23 tahun sebanyak 75% atau 75%, dan usia 24-25 tahun sebanyak 4 orang atau 4%.

Tabel 4.1
Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
18-20	21	21%
21-23	75	75%
24-25	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

3. Intensitas Penggunaan Produk Wardah (Kali)

Tabel 4.2
Intensitas Penggunaan Produk Wardah (Kali)

Keterangan	Frekuensi	Persen
1 kali	18	18%
2 kali	14	14%
3 kali	6	6%
Lebih dari 3 kali	62	62%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *purchase intention* dalam pembelian produk kosmetik wardah di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. yang menggunakan produk wardah 1 kali sebanyak 18 responden atau 18%, yang menggunakan produk wardah 2 kali sebanyak 14 responden atau 14%, yang menggunakan produk wardah 3 kali sebanyak 6 responden atau 6%, dan yang menggunakan produk wardah lebih dari 3 kali sebanyak 62 responden atau 62%.

4. Lama Penggunaan Produk Wardah (Bulan)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *purchase intention* dalam pembelian produk kosmetik wardah di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk wardah selama 2 bulan sebanyak 19 responden atau 9%, 3 bulan sebanyak 10 responden atau 10%, 4 bulan sebanyak 6 responden atau 6%, dan lebih dari 4 bulan sebanyak 65 responden atau 65%.

Tabel 4.3
Lama Penggunaan Produk Wardah (Bulan)

Keterangan	Frekuensi	Persen
2 bulan	19	19%
3 bulan	10	10%
4 bulan	6	6%
Lebih dari 4 bulan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

5. Jumlah Penghasilan Perbulan

Tabel 4.4
Jumlah Penghasilan Perbulan

Keterangan	Frekuensi	Persen
Rp 100.000 – Rp 500.000	21	21%
>500.000	59	59%
Rp 1000.000 – Rp 2000.000	20	20%
total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *purchase intention* dalam pembelian produk kosmetik wardah di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. memiliki penghasilan perbulan sebanyak Rp100.000 – Rp 500.000 sebanyak 21 responden atau 21%, yang berpenghasilan >500.000 sebanyak 59 responden atau 59%, dan yang berpenghasilan Rp 1000.000 – Rp 2000.000 sebanyak 20 responden atau 20%.

6. Jenis Produk Kosmetik

Tabel 4.5
Jenis Produk Kosmetik

Keterangan	Frekuensi	Persen
Bedak	31	31%
Lipstik	34	34%
Lainnya	35	35%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa 100 responden yang menjadi sampel *purchase intention* dalam pembelian produk kosmetik wardah di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. yang membeli bedak sebanyak 31 responden atau 31%, yang membeli lipstik sebanyak 34 responden atau 34%. Dan yang membeli produk kosmetik lainnya sebanyak 35 responden atau 35%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian digunakan dalam mendeskripsikan data yang telah terkumpul, berikut ini adalah deskripsi jawaban responden:

1. Variabel *Islamic brand* (X1)

Islamic brand dapat diartikan suatu produk yang menunjukkan nama atau ciri-ciri produk dengan menggunakan unsur Islami baik dari susunannya maupun dalam sistem pembuatannya yang diubah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.³ Adapun jumlah responden tentang pertanyaan *Islamic brand* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Variabel *Islamic Brand* (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
X1.P1	0	0%	0	0%	7	7%	38	38%	55	55%	100
X1.P2	0	0%	2	2%	10	10%	45	45%	43	43%	100
X1.P3	1	1%	0	0%	12	12%	47	47%	40	40%	100
X1.P4	1	1%	2	2%	17	17%	44	44%	36	36%	100

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Islamic brand* didalamnya terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan pada 100 responden. Item pertanyaan pertama (X1.P1) dari variabel *Islamic brand* yakni saya menyadari bahwa memakai produk

³ Kusuma, Hikmah, and Marom, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus, 293.”

halal adalah hal penting bagi saya. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 7% responden menjawab netral, 38% responden menjawab setuju, dan 55% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.P2) yakni *Islamic brand* merupakan identitas kehalalan suatu merek. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 10% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju, dan 43% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X1.P3) yakni bahan baku merupakan pertimbangan utama saya sebelum membeli produk. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 12% responden menjawab netral, 47% responden menjawab setuju, dan 40% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.P4) yakni saya selalu berusaha mengikuti keyakinan agama dalam memilih produk kosmetik. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab netral, 44% responden menjawab setuju, dan 36% responden menjawab sangat setuju.

2. Variabel Halal Product Knowledge (X2)

Halal product knowledge adalah bermacam-macam data berbeda yang dimiliki pembeli tentang produk, yang menggabungkan klasifikasi produk, merek, kata-kata produk, produk yang dianggap atau termasuk, biaya produk, dan keyakinan produk.⁴ Adapun tanggapan responden mengenai variabel *halal product knowledge* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Variabel Halal Product Knowledge (X2)

Item X2	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
X2.P1	0	0%	0	0%	7	7%	56	56%	37	37%	100
X2.P2	0	0%	2	2%	30	30%	54	54%	14	14%	100

⁴ Nurhayati and Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness, 7."

X2.P 3	0	0 %	0	0 %	16	16 %	59	59 %	25	25 %	100
X2.P 4	1	1 %	0	0 %	19	19 %	61	61 %	19	19 %	100

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *halal product knowledge* didalamnya terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. Item pertanyaan pertama (X2.P1) dari variabel *halal product knowledge* yakni saya memahami bahwa produk kosmetik wardah merupakan kosmetik yang halal. Tanggapan responden tentang item tersebut yaitu 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 7% reponden menjawab netral, 56% responden menjawab setuju dan 36% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.P2) yakni saya mengetahui kandungan yang terdapat pada produk kosmetik wardah. Tanggapan responden tentang item tersebut yaitu 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 30% responden menjawab netral, 54% responden menjawab netral, dan 14 % responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X2.P3) yakni saya mengetahui manfaat produk kosmetik wardah berdasarkan penjelasan yang tertera pada kemasan produk. Tanggapan responden tentang item ini yaitu 0% reponden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 16% responden menjawab netral, 59% responden menjawab setuju dan 25% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X2.P4) yakni saya mengetahui perbedaan produk kosmetik wardah dengan produk kosmetik lainnya berdasarkan kemasan. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 19% reponden menjawab netral, 61% responden menjawab setuju, dan 19% responden menjawab sangat setuju.

3. Variabel Lifestyle Segment (X3)

Lifestyle segment adalah cara paling umum untuk memisahkan pasar konsumen yang diharapkan ke dalam berbagai pertemuan dengan pendekatan yang sebanding dengan kehidupan sehari-hari.⁵ Adapun jawaban responden mengenai variabel *lifestyle segment* adalah sebagai berikut :

⁵ Laura Lake, "What Is Lifestyle Segmentation? Definition & Examples of Lifestyle Segmentation," The Balance Small Business, 13-14.

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Variabel *Lifestyle Segment* (X3)

Item X3	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
X3.P1	2	2%	8	8%	29	29%	45	45%	16	16%	100
X3.P2	1	1%	2	2%	33	33%	45	45%	19	19%	100
X3.P3	0	0%	3	3%	13	13%	62	62%	22	22%	100
X3.P4	0	0%	3	3%	27	27%	46	46%	24	24%	100

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *lifestyle segment* didalamnya terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. Item pertanyaan pertama (X3.P1) dari variabel *lifestyle segment* yakni saya mengetahui produk kosmetik wardah dari media sosial. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 8% responden menjawab tidak setuju, 29% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju, dan 16% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X3.P2) yakni saya merasa harga produk kosmetik wardah sangat terjangkau dibandingkan dengan merek kosmetik lain. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 33% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju, 19% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X3.P3) yakni saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena kualitasnya. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab netral, 62% responden menjawab setuju, dan 22% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X3.P4) yakni kosmetik wardah dapat menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab netral, 46% responden menjawab setuju dan 24% responden menjawab sangat setuju.

4. Variabel Purchase Intention (Y)

Purchase intention adalah minat konsumen untuk membeli produk tertentu sesuai keinginan hati konsumen tanpa ada unsur intimidasi dari pihak lain. Anoraga mencirikan tujuan pembeli sebagai interaksi yang diselesaikan oleh pelanggan pada produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh pelanggan.⁶ Adapun jawaban responden mengenai variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item Y	STS	TS	N	S	SS	Total
	%	%	%	%	%	
Y.P1	0%	2%	37%	50%	11%	100
Y.P2	0%	4%	29%	53%	14%	100
Y.P3	0%	1%	17%	61%	21%	100
Y.P4	1%	2%	20%	63%	14%	100
Y.P5	1%	5%	17%	55%	22%	100

Sumber: data primer yang diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut variabel *purchase intention* didalamnya terdapat 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. Item pertanyaan pertama (Y.P1) dari variabel *purchase intention* yakni saya tertarik untuk melacak informasi mengenai produk kosmetik wardah. Tanggapan responden pada item tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 37% responden menjawab netral, 50% responden menjawab setuju, dan 11% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.P2) yakni saya mempertimbangkan pembelian produk kosmetik wardah dengan produk kosmetik lain, maka saya memilih produk kosmetik wardah. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 29% responden menjawab

⁶ Karina Indah Rohmatun And Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap, 29.

netral, 53% responden menjawab setuju, dan 14% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (Y.P3) yakni saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik wardah. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab netral, 61% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan keempat (Y.P4) yakni keingintahuan saya mengenai produk kosmetik wardah membuat saya ingin membeli produk tersebut. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 20% responden menjawab netral, 63% responden menjawab setuju, dan 14% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (Y.P5) yakni saya mempunyai keinginan untuk memiliki produk kosmetik wardah. Tanggapan responden tentang item tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab netral, 55% responden menjawab setuju, dan 22% responden menjawab sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r *pearson correlation* pada program SPSS versi 20, sedangkan nilai r tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh r tabel adalah 0,195. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai r , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid, ringkasana tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 20 sebagai berikut:

1) Variabel *Islamic Brand* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *halal product knowledge* dengan memakai SPSS 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic brand*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Indikator 1	0,522	0,195	Valid
Indikator 2	0,621	0,195	Valid
Indikator 3	0,647	0,195	Valid
Indikator 4	0,717	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,195$, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Islamic brand* adalah valid untuk dijadikan tolak ukur niat beli.

2) Variabel *Halal Product Knowledge* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *halal product knowledge* dengan memakai SPSS 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Halal product knowledge*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Indikator 1	0,873	0,195	Valid
Indikator 2	0,610	0,195	Valid
Indikator 3	0,637	0,195	Valid
Indikator 4	0,873	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,195$, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *halal product knowledge* adalah valid untuk dijadikan tolak ukur niat beli.

3) Variabel *lifestyle segment* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *lifestyle segment* dengan memakai SPSS 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle Segment*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Indikator 1	0,799	0,195	Valid
Indikator 2	0,731	0,195	Valid
Indikator 3	0,744	0,195	Valid
Indikator 4	0,870	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,195$, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *lifestyle segment* adalah valid untuk dijadikan tolak ukur niat beli konsumen.

4) Variabel *Purchase Intention* (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *purchase intention* dengan memakai SPSS 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Indikator 1	0,688	0,195	Valid
Indikator 2	0,804	0,195	Valid
Indikator 3	0,843	0,195	Valid
Indikator 4	0,819	0,195	Valid
Indikator 5	0,751	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,195$, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel *purchase intention* adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian keabsahan pada tiap variabel, maka selanjutnya uji reliabilitas dapat dilakukan. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat dari progam SPSS versi 20 dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach alpha*, bila nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrumen dianggap reliabel, berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{α}	<i>Cronchbach alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic brand</i> (X1)	0,438	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Halal product knowledge</i> (X2)	0,740	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Lifestyle segment</i> (X3)	0,796	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,795	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022*

Berdasarkan tabel 4.14, tersebut menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yakni *Islamic brand*, *halal product knowledge*, *lifestyle segment* serta *purchase intention* produk kosmetik wardah adalah reliabel karna memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ialah informasi terdistribusi normal, Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heterokedastisitas, dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik jika memenuhi tidak adanya heterokedastisitas, dan multikolinieritas, analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya. Regresi yang baik hendaknya mempunyai nilai residual terdistribusi secara wajar. Uji normalitas bisa dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Berikut hasil uji normalitas dengan memakai program SPSS versi 20.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

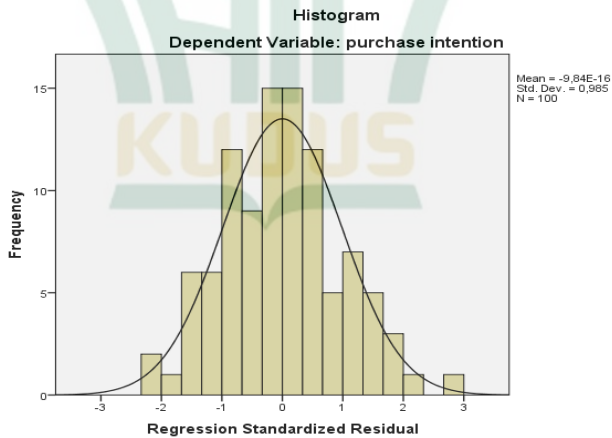
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,58579944
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,407
Asymp. Sig. (2-tailed)		,996

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Yang Diolah, SPSS'20,2022

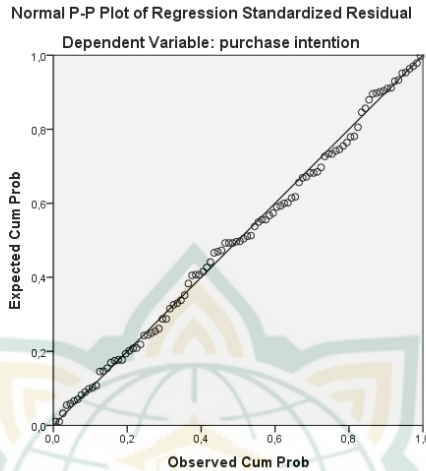
Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,996 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,996 > 0,05$) maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membingkai lonceng ideal, mengingat gambar P-P Plot diketahui bahwa terdapat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik karena terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (independen). Tolak ukur penilaian berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Berikut uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

efficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 islamic brand	,486	2,057
halal product knowledge	,685	1,460
lifestyle segment	,523	1,912

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas pada variabel *Islamic brand* menghasilkan nilai *tolerance* 0,486 yang berarti $0,486 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2,057 menandakan bahwa $2,057 < 10$, *halal product knowledge* menghasilkan nilai *tolerance* 0,685 yang berarti $0,685 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,460 menandakan bahwa $1,460 < 10$, kemudian *lifestyle segment* menghasilkan nilai *tolerance* 0,523 yang berarti $0,523 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,912 yang menandakan bahwa $1,912 < 10$. Hasil tersebut disimpulkan untuk variabel *Islamic brand*, *halal product knowledge* dan *lifestyle segment* tidak terjadi gejala multikolinieritas variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 20 semua rediktor dengan nilai residual $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut dari kasus heterokedastisitas. Nilai signifikansi 2-tailed adalah 0,675, 0,537, dan 0,765 $>$ dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heterokedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastisitas

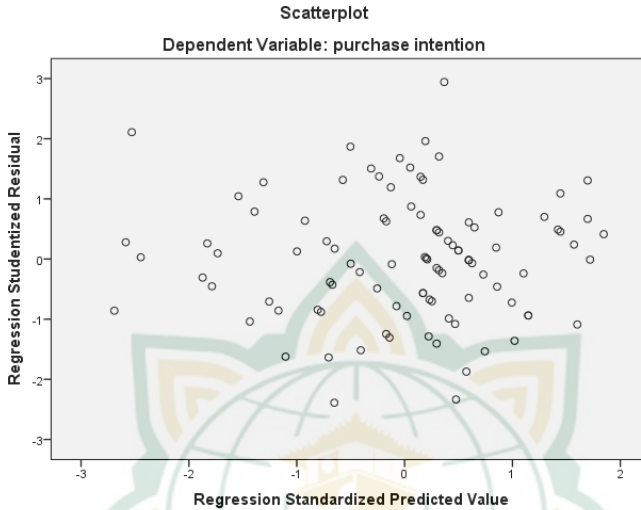
Correlations

		islami c brand	halal product knowledg e	lifestyl e segmen t	purchas e intention	
Spearman 's rho	islamic brand	Correlatio n Coefficient	1,000	,518**	,604**	,675**
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
	halal product knowledg e	Correlatio n Coefficient	,518**	1,000	,422**	,537**
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
	lifestyle segment	Correlatio n Coefficient	,604**	,422**	1,000	,765**
		Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	purchase intention	Correlatio n Coefficient	,675**	,537**	,765**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan grafik *scatterpolts* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya sebuah penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang layak adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan nilai uji dari hasil Durbin Watson (DW) untuk menentukan adanya autokorelasi dalam suatu model regresi. Adapun ketentuan sebagai dasar pengambilan keputusan jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi:

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859 ^a	,737	,729	1,610	1,670

a. Predictors: (Constant), lifestyle segment, halal product knowledge, islamic brand

b. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 20 dapat diperoleh nilai *durbin watson* yaitu 1,670 dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel ($K=3$), dengan jumlah sampel sebanyak 100 ($N=100$), nilai dL (batas bawah) sebesar 1,6131 dan nilai dU (batas atas) sebesar 1,7364. Sesuai dasar pengambilan keputusan nilai $dU < d < 4-dU$ atau $1,7364 < 1,670 < 2,2636$ maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan *Islamic brand, halal product knowledge, lifestyle segment* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik wardah. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,096	1,462		,750	,455		
1 islamic brand	,396	,117	,254	3,384	,001	,486	2,057
halal product knowledge	,255	,079	,204	3,218	,002	,685	1,460
lifestyle segment	,732	,099	,535	7,397	,000	,523	1,912

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh *Islamic brand*, *halal product knowledge*, *lifestyle segment* terhadap *purchase intention* pembelian produk kosmetik wardah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,096 + 0,396X_1 + 0,255X_2 + 0,732X_3 + 0,05$$

Dimana:

Y = *purchase intention*

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X1 = *Islamic brand*

X2 = *Halal product knowledge*

X3 = *lifestyle segment*

e = standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=0,05$ maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1,096 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Islamic brand*, *halal product*

knowledge, dan *lifestyle segment*) maka *purchase intention* tetap menghasilkan nilai sebesar 1,096 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 maka *purchase intention* tetap menghasilkan 1,096.

- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,396 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 (*Islamic brand*) akan menyebabkan *purchase intention* meningkat sebesar 0,396 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi atau =0
 - c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,255 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X2 (*halal product knowledge*) akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,255 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tidak mempengaruhi atau =0
 - d. Nilai koefisiensi regresi X3 atau sebesar 0,732 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X3 (*lifestyle segment*) akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,732 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tidak mempengaruhi atau =0
- b. Koefisien Determinasi (R²)

Dalam memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y) perlu dilakukan perhitungan variabel lain yang ikut mempengaruhi Y, antara variabel dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, sedangkan variabel independen adalah *Islamic brand*, *halal product knowledge* dan *lifestyle segment*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859 ^a	,737	,729	1,610	1,670

a. Predictors: (Constant), *lifestyle segment*, *halal product knowledge*, *islamic brand*

b. Dependent Variable: *purchase intention*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,737$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil analisis determinasi berganda diketahui bahwa koefisien determinasi besarnya $0,737$. Hal tersebut berarti *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic brand*, *halal product knowledge*, *lifestyle segment* yang diturunkan dalam model sebesar $73,7\%$, atau dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi *purchase intention* sebesar $73,7\%$. Variasi *purchase intention* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Islamic brand*, *halal product knowledge* dan *lifestyle segment*, jadi sisanya sebesar $(100\% - 73,7\% = 26,3\%)$ *purchase intention* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji Statistik F

Pengujian hipotesis bahwa variabel *Islamic brand*, *halal product knowledge* dan *lifestyle segment* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik wardah dengan menggunakan uji f, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	697,789	3	232,596	89,690	,000 ^b
Residual	248,961	96	2,593		
Total	946,750	99			

a. Dependent Variable: purchase intention

b. Predictors: (Constant), lifestyle segment, halal product knowledge, islamic brand

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan hasil uji analisis uji F pada variabel bebas (*Islamic brand*, *halal product knowledge* dan *lifestyle*

segment) menunjukkan nilai F_{hitung} 89,690 dengan nilai F_{tabel} 2,70 ini berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($89,690 > 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*Islamic brand, Halal product knowledge dan lifestyle segment*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

d. Uji t Parsial

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi ataupun menjelaskan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung < dari t tabel atau jika nilai signifikan > 0,05
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung > dari t tabel atau jika nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.23
Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,096	1,462		,750	,455		
1 islamic brand	,396	,117	,254	3,384	,001	,486	2,057
halal product knowledge	,255	,079	,204	3,218	,002	,685	1,460
lifestyle segment	,732	,099	,535	7,397	,000	,523	1,912

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'20,2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial (uji t) nilai konstanta sebesar 1,096 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*Islamic brand, halal product knowledge,*

lifestyle segment) maka nilai Y (*purchase intention*) sebesar 1,096. Artinya variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel independen, tanpa adanya variabel independen (*Islamic brand, halal product knowledge, lifestyle segment*) maka *purchase intention* akan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Islamic brand*) menunjukkan nilai t_{hitung} 0,022 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($3,384 > 1,660$) dengan nilai probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel *Islamic brand* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *Islamic brand* maka akan mempengaruhi *purchase intention*.

H1= terdapat pengaruh signifikan terhadap *Islamic brand* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*halal product knowledge*) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,218 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,218 > 1,660$) dengan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*halal product knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2= terdapat pengaruh signifikan terhadap *halal product knowledge* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*lifestyle segment*) menunjukkan nilai t_{hitung} 7,397 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,397 > 1,660$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,005. Dengan demikian variabel bebas *lifestyle segment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H3= terdapat pengaruh signifikan *lifestyle segment* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y)

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic brand* terhadap *purchase intention*

Variabel *Islamic brand* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dllhal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan

menggunakan SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,384 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,384 > 1,660$) dengan nilai probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Islamic brand* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan t_{hitung} positif artinya *Islamic brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Islamic brand merupakan suatu produk yang menunjukkan nama atau ciri-ciri produk dengan menggunakan unsur Islami baik dari susunannya maupun dalam sistem pembuatannya yang diubah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.⁷ Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliar Rif'adah "Dampak *Islamic Endorsement* dan *Islamic branding* Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia".⁸

Penelitian tersebut terdapat hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *Islamic brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *halal product knowledge* terhadap *purchase intention*

Variabel *halal product knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan t_{hitung} ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,218 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,218 > 1,660$) dengan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *halal product knowledge* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan

⁷ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, And Afular Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus," *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020): 293, <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165>.

⁸ Yuliar Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019, 71-81, <http://digilib.uinsby.ac.id/29477/>.

terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll dan t_{hitung} positif artinya *halal product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Halal product knowledge informasi produk tentang produk halal adalah bermacam-macam data berbeda yang dimiliki pembeli tentang produk, yang menggabungkan klasifikasi produk, merek, kata-kata produk, produk yang dianggap atau termasuk, biaya produk, dan keyakinan produk.⁹ Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh *Halal product knowledge* terhadap *purchase intention* produk halal. Semakin tinggi *halal product knowledge* konsumen muslim semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk halal, dengan tingginya pengetahuan kemudian keinginan mencari informasi mengenai produk, mengetahui keamanan mengenai produk halal, mengetahui manfaat mengonsumsi produk halal, dengan demikian dipastikan konsumen muslim memiliki niat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kehalalan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rino Vrasiscs dengan judul “Analisis Dampak *Religiusitas*, Pengetahuan Produk Halal dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal”.¹⁰ Penelitian tersebut terdapat hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3. Pengaruh *lifestyle segment* terhadap *purchase intention*

Variabel *lifestyle segment* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dllhal ini dibuktikan dari hasil SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 7,397 dengan nilai t_{tabel} 1,660 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,397 > 1,660$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan

⁹ Nurhayati and Hendar, “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness, 7.”

¹⁰ Rino Vrasica, “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal,” Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021, 6-8 [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/89248](http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/89248).

hasil olah data tersebut, secara parsial *lifestyle segment* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah pada generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. ¹¹ *lifestyle segment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Lifestyle segment adalah cara paling umum untuk memisahkan pasar konsumen yang diharapkan ke dalam berbagai pertemuan dengan pendekatan yang sebanding dengan kehidupan sehari-hari.¹¹ Gaya hidup yang dimiliki seseorang terkait dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang mempengaruhi pemanfaatan gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari secara umum. Gaya hidup mencerminkan seluruh karakter yang telah tertanam dalam dirinya dan mempengaruhi kegiatan konsumsi sehingga gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memiliki niat pembelian, termasuk niat beli pada produk kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle segment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Widya Suraputra dan Gede Ketut Warmika dengan judul “Dampak Gaya Hidup Terhadap Niat Konsumen Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap”.¹² Penelitian tersebut terdapat hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

¹¹ Lake, “What Is Lifestyle Segmentation? Definition & Examples of Lifestyle Segmentation.”

¹² I Suraputra And I Warmika, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap,” *E-Jurnal Manajemen* 6, No. 1 (2017): 196-198, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/26572/17357>.