

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kutek Red Zahra merupakan salah satu produk kecantikan kuku yang diproduksi oleh CV. Rahayu Makmur. Kutek Red Zahra dalam pembuatannya menggunakan bahan-bahan alami seperti daun pacar (*lawsonia enermis*) serta dengan tambahan vitamin alami yang menjadikan kutek Red Zahra ini sebagai produk yang aman digunakan untuk anak-anak hingga orang dewasa, halal, serta sebagai nutrisi pada kuku sehingga menjadikan kuku lebih sehat. Selain itu, kutek Red Zahra dapat tembus air yang menjadikan muslimah tidak perlu ragu dalam menggunakannya, sebab sah digunakan untuk wudhu dan sah untuk sholat.

Gambar 4.1
Varian Warna Kutek Red Zahra



Sumber : <https://zahra-official.com>

Kutek Red Zahra ini memiliki 11 varian warna yang cantik seperti red, red velvet, red purple, dark purple, maron, brown, magenta, green, orange, blue dan black. Cara pemakaian kutek Red Zahra ini cukup mudah yaitu tinggal dioleskan pada kuku, tunggu sampai kering lalu

dikelupas. Untuk mendapatkan hasil yang terbaik, ulangi olesan sampai beberapa kali.¹

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden bertujuan untuk mengetahui profil dari responden berdasarkan data yang telah diperoleh meliputi usia responden, pekerjaan responden dan frekuensi responden terhadap pembelian kutek Red Zahra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dimana dalam mengumpulkan informasi peneliti membentuk kuesioner dengan cara menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu yang akan ditujukan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat bantu yaitu Google Form. Penggunaan google formulir dipilih oleh peneliti karena dinilai efektif dalam mengirim kuesioner kepada responden secara online serta dapat menyatukan informasi secara cepat dan fleksibel. Berikut merupakan karakteristik responden antara lain :

a. Gambaran Umum Usia Responden

Tabel 4.1
Gambaran Umum Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Responden	%
1	12-16 Tahun	22	8,1
2	17-21 Tahun	118	43,4
3	22-26 Tahun	132	48,5
Jumlah		272	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui responden dengan usia 12-16 tahun terdapat 22 orang atau sekitar 8,1%. Untuk responden dengan usia 17-21 tahun terdapat 118 orang atau sekitar 43,4%. Sedangkan responden dengan usia 22-26 tahun terdapat 132 orang atau sekitar 48,5%.

¹ Zahra Official, diakses pada 7 Juni 2022, <https://zahra-official.com>.

b. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Tabel 4.2

Gambaran Umum Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	%
1	SMP/Sederajat	14	5,1
2	SMA/Sederajat	35	12,9
3	Mahasiswa	94	34,6
4	Pegawai Swasta	101	37,1
5	PNS	3	1,1
6	Wiraswasta	20	7,4
7	Ibu Rumah Tangga	5	1,8
Jumlah		272	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner dengan pekerjaan sebagai pelajar SMP/Sederajat berjumlah 14 orang atau sekitar 5,1%. Untuk responden dengan pekerjaan pelajar SMA/Sederajat berjumlah 35 orang atau sekitar 12,9%. Untuk responden dengan pekerjaan mahasiswa berjumlah 94 orang atau sekitar 34,6%. Untuk responden dengan pegawai swasta berjumlah 101 orang atau sekitar 37,1%. Untuk responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 3 orang atau sekitar 1,1%. Selanjutnya untuk responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 20 orang atau sekitar 7,4%. Sedangkan untuk responden yang mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 5 orang atau sekitar 1,8%.

c. **Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Kutek Red Zahra**

Tabel 4.3
Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Kutek Red Zahra

No	Frekuensi	Responden	%
1	1x Pembelian	150	55,1
2	2x Pembelian	75	27,6
3	3x Pembelian	26	9,6
4	Lebih dari 3x Pembelian	21	7,7
Jumlah		272	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner dengan frekuensi pembelian kutek Red Zahra sebanyak 1x pembelian berjumlah 150 orang atau sekitar 55,1%. Untuk responden dengan 2x pembelian berjumlah 75 orang atau sekitar 27,6%. Untuk responden dengan 3x pembelian berjumlah 26 orang atau sekitar 9,6%. Sedangkan responden dengan lebih dari 3x pembelian berjumlah 21 orang atau sekitar 7,7%.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.4
Variabel Harga

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X1.0 1	0 0%	0 0%	6 2,2%	210 77,2 %	56 20,6 %	272 100%
X1.0 2	0 0%	2 0,7 %	34 12,5 %	215 79%	21 7,7%	272 100%
X1.0 3	0 0%	0 0%	24 8,8%	138 50,7 %	110 40,4 %	272 100%

X1.0 4	0 0%	1 0,4 %	9 3,3%	162 59,6 %	100 36,8 %	272 100%
X1.0 5	0 0%	0 0%	4 1,5%	153 56,3 %	115 42,3 %	272 100%
X1.0 6	0 0%	4 1,5 %	9 3,3%	158 58,1 %	101 37,1 %	272 100%
X1.0 7	0 0%	8 2,9 %	23 8,5%	208 76,5 %	33 12,1 %	272 100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, data untuk variabel harga (X1) dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 2,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 210 orang atau 77,2% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang atau 20,6%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan pertama (X1.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- b. Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan netral sebanyak 34 orang atau 12,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 215 orang atau 79% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 7,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan kedua (X1.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang atau 8,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 138 orang atau 50,7% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 110 orang atau 40,4%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga

pernyataan ketiga (X1.03) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- d. Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang atau 3,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 162 orang atau 59,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 100 orang atau 36,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan keempat (X1.04) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- e. Pada pernyataan kelima, responden yang menyatakan netral sebanyak 4 orang atau 1,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 153 orang atau 56,3% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 115 orang atau 42,3%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan kelima (X1.05) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- f. Pada pernyataan keenam, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 1,5%, yang menyatakan netral sebanyak 9 orang atau 3,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 158 orang atau 58,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 101 orang atau 37,1%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan keenam (X1.06) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- g. Pada pernyataan ketujuh, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 2,9%, yang menyatakan netral sebanyak 23 orang atau 8,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 208 orang atau 76,5% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 12,1%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan ketujuh (X1.07) jawaban dominan responden yaitu setuju.

b. Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.5
Variabel Label Halal

Item	Jawaban					Jumlah
	ST S	TS	N	S	SS	
X2.0 1	0 0%	2 0,7 %	5 1,8 %	212 77,9 %	53 19,5 %	272 100%
X2.0 2	0 0%	2 0,7 %	2 0,7 %	161 59,2 %	107 39,3 %	272 100%
X2.0 3	0 0%	2 0,7 %	4 1,5 %	154 56,6 %	112 41,2 %	272 100%
X2.0 4	0 0%	0 0%	2 0,7 %	171 62,9 %	99 36,4 %	272 100%
X2.0 5	0 0%	0 0%	4 1,5 %	198 72,8 %	70 25,7 %	272 100%
X2.0 6	0 0%	3 1,1 %	3 1,1 %	144 52,9 %	122 44,9 %	272 100%
X2.0 7	0 0%	1 0,4 %	1 0,4 %	147 54%	123 45,2 %	272 100%
X2.0 8	0 0%	0 0%	6 2,2 %	223 82%	43 15,8 %	272 100%
X2.0 9	0 0%	0 0%	8 2,9 %	199 73,2 %	65 23,9 %	272 100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas, data untuk variabel label halal (X2) dijelaskan sebagai berikut :

- a) Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang atau 1,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 212 orang atau 77,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang atau 19,5%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan pertama (X2.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- b) Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 161 orang atau 59,2% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 107 orang atau 39,3%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan kedua (X2.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang atau 1,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 154 orang atau 56,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 112 orang atau 41,2%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan ketiga (X2.03) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- d) Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan netral sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 171 orang atau 62,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 99 orang atau 36,4%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan keempat (X2.04) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- e) Pada pernyataan kelima, responden yang menyatakan netral sebanyak 4 orang atau 1,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 198 orang atau 72,8% dan yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 70 orang atau 25,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan kelima (X2.05) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- f) Pada pernyataan keenam, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,1%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang atau 1,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 144 orang atau 52,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 122 orang atau 44,9%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan keenam (X2.06) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- g) Pada pernyataan ketujuh, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 147 orang atau 54% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 123 orang atau 45,2%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan ketujuh (X2.07) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- h) Pada pernyataan kedelapan, responden yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 2,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 223 orang atau 82% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang atau 15,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan kedelapan (X2.08) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- i) Pada pernyataan kesembilan, responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang atau 2,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 199 orang atau 73,2% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang atau 23,9%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel label halal pada pernyataan kesembilan (X2.09) jawaban dominan responden yaitu setuju.

c. *Celebrity Endorser* (X3)

Tabel 4.6
Variabel *Celebrity Endorser*

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X3.0 1	0 0%	0 0%	7 2,6%	192 70,6%	73 26,8%	272 100%
X3.0 2	0 0%	1 0,4%	24 8,8%	203 74,6%	44 16,2%	272 100%
X3.0 3	0 0%	1 0,4%	21 7,7%	164 60,3%	86 31,6%	272 100%
X3.0 4	0 0%	2 0,7%	20 7,4%	218 80,1%	32 11,8%	272 100%
X3.0 5	0 0%	1 0,4%	12 4,4%	122 44,9%	137 50,4%	272 100%
X3.0 6	0 0%	1 0,4%	16 5,9%	191 70,2%	64 23,5%	272 100%
X3.0 7	0 0%	3 1,1%	21 7,7%	220 80,9%	28 10,3%	272 100%
X3.0 8	0 0%	1 0,4%	19 7%	192 70,6%	60 22,1%	272 100%
X3.0 9	0 0%	2 0,7%	7 2,6%	171 62,9%	92 33,8%	272 100%
X3.1 0	0 0%	0 0%	11 4%	154 56,6%	107 39,3%	272 100%

X3.1 1	0 0%	1 0,4 %	7 2,6%	215 79%	49 18%	272 100%
X3.1 2	0 0%	1 0,4 %	15 5,5%	177 65,1 %	79 29%	272 100%
X3.1 3	0 0%	1 0,4 %	29 10,7 %	217 79,8 %	25 9,2%	272 100%
X3.1 4	0 0%	1 0,4 %	10 3,7%	218 80,1 %	43 15,8 %	272 100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas, data untuk variabel *celebrity endorser* (X3) dijelaskan sebagai berikut :

- a) Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau 2,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 192 orang atau 70,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 orang atau 26,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan pertama (X3.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- b) Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 24 orang atau 8,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 203 orang atau 74,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 16,2%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan kedua (X3.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau 7,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 164 orang atau 60,3% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 86 orang atau 31,6%. Maka

disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan ketiga (X3.03) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- d) Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan netral sebanyak 20 orang atau 7,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 218 orang atau 80,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 11,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan keempat (X3.04) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- e) Pada pernyataan kelima, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 12 orang atau 4,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 122 orang atau 44,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 137 orang atau 50,4%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan kelima (X3.05) jawaban dominan responden yaitu sangat setuju.
- f) Pada pernyataan keenam, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang atau 5,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 191 orang atau 70,2% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 23,5%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan keenam (X3.06) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- g) Pada pernyataan ketujuh, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,1%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau 7,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 220 orang atau 80,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 10,3%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan ketujuh (X3.07) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- h) Pada pernyataan kedelapan, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau

0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 19 orang atau 7%, yang menyatakan setuju sebanyak 192 orang atau 70,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang atau 22,1%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan kedelapan (X3.08) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- i) Pada pernyataan kesembilan, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau 2,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 171 orang atau 62,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 92 orang atau 33,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan kesembilan (X3.09) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- j) Pada pernyataan kesepuluh, responden yang menyatakan netral sebanyak 11 orang atau 4%, yang menyatakan setuju sebanyak 154 orang atau 56,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 107 orang atau 39,3%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan kesepuluh (X3.10) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- k) Pada pernyataan kesebelas, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau 2,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 215 orang atau 79% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 18%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan kesebelas (X3.11) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- l) Pada pernyataan kedua belas, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang atau 5,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 177 orang atau 65,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 orang atau 29%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity*

endorser pada pernyataan kedua belas (X3.12) jawaban dominan responden yaitu setuju.

m) Pada pernyataan ketiga belas, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 29 orang atau 10,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 217 orang atau 79,8% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 9,2%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan ketiga belas (X3.13) jawaban dominan responden yaitu setuju.

n) Pada pernyataan keempat belas, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 10 orang atau 3,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 218 orang atau 80,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang atau 15,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* pada pernyataan keempat belas (X3.14) jawaban dominan responden yaitu setuju.

d. Minat Beli (Y)

Tabel 4.7
Variabel Minat Beli

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Y.01	0 0%	0 0%	6 2,2%	180 66,2%	86 31,6%	272 100%
Y.02	0 0%	0 0%	7 2,6%	166 61%	99 36,4%	272 100%
Y.03	0 0%	0 0%	13 4,8%	200 73,5%	59 21,7%	272 100%
Y.04	0 0%	0 0%	6 2,2%	166 61%	100 36,8%	272 100%

Y.05	0 0%	0 0%	10 3,7%	152 55,9%	110 40,4%	272 100%
------	---------	---------	------------	--------------	--------------	-------------

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, data untuk variabel minat beli (Y) dijelaskan sebagai berikut :

- a) Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 2,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 180 orang atau 66,2% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 86 orang atau 31,6%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pada pernyataan pertama (Y.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- b) Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau 2,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 166 orang atau 61% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 99 orang atau 36,4%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pada pernyataan kedua (Y.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan netral sebanyak 13 orang atau 4,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 200 orang atau 73,5% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau 21,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pada pernyataan ketiga (Y.03) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- d) Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 2,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 166 orang atau 61% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 100 orang atau 36,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pada pernyataan keempat (Y.04) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- e) Pada pernyataan kelima, responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang atau 3,7%,

yang menyatakan setuju sebanyak 152 orang atau 55,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 110 orang atau 40,4%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pada pernyataan kelima (Y.05) jawaban dominan responden yaitu setuju.

4. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk dari analisis data dalam penelitian yang digunakan untuk menguji hasil penelitian secara generalisasi berdasarkan pada suatu sampel. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden yaitu harga (X1), label halal (X2), *celebrity endorser* (X3), dan minat beli (Y) kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Statistics

		Harga	Label Halal	Celebrity Endorser	Minat Beli
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,09	4,20	4,06	4,24
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		0,354	0,420	0,339	0,478
Variance		0,125	0,177	0,115	0,229
Range		2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel harga, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,09, dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan nilai standar deviasi 0,354. Nilai *variance* sebesar 0,125 dan nilai range sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel label halal, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel label halal adalah sebesar 4,20, dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan nilai standar deviasi 0,420. Nilai *variance* sebesar 0,177 dan nilai range sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *celebrity endorser*, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 4,06, dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan nilai standar deviasi 0,339. Nilai *variance* sebesar 0,115 dan nilai range sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel minat beli, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel minat beli adalah sebesar 4,24, dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan nilai standar deviasi 0,478. Nilai *variance* sebesar 0,229 dan nilai range sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk menganalisis sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument penelitian sebagai alat ukur suatu variabel.

Uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar item pertanyaan dengan skor konstruk yang telah diisi oleh 30 responden sebagai sampel dalam pengujian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = n-2 maka besarnya df = 30-2, sehingga didapatkan hasil df sebesar 28 pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi maka didapatkan nilai sebesar 0,361. Apabila nilai positif r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item dapat dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel harga (X1), label halal (X2), *celebrity endorser* (X3) dan minat beli (Y) :

a) Harga (X1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.01	0,583	0,361	Valid
	X1.02	0,433	0,361	Valid
	X1.03	0,563	0,361	Valid
	X1.04	0,410	0,361	Valid
	X1.05	0,704	0,361	Valid
	X1.06	0,403	0,361	Valid
	X1.07	0,641	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 di atas, uji validitas variabel harga (X1) berjumlah 7 butir pertanyaan yang menunjukkan hasil bahwa masing-masing dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan semua butir valid.

b) Label Halal (X2)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Label Halal

Variabel	item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Label halal (X2)	X2.01	0,418	0,361	Valid
	X2.02	0,396	0,361	Valid
	X2.03	0,574	0,361	Valid
	X2.04	0,529	0,361	Valid
	X2.05	0,457	0,361	Valid
	X2.06	0,491	0,361	Valid
	X2.07	0,465	0,361	Valid
	X2.08	0,636	0,361	Valid
	X2.09	0,443	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.10 di atas, uji validitas variabel label halal (X2) berjumlah 9 butir pertanyaan yang menunjukkan hasil bahwa masing-masing dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan semua butir valid.

c) *Celebrity Endorser* (X3)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	X3.01	0,403	0,361	Valid
	X3.02	0,464	0,361	Valid
	X3.03	0,650	0,361	Valid
	X3.04	0,790	0,361	Valid
	X3.05	0,593	0,361	Valid
	X3.06	0,527	0,361	Valid
	X3.07	0,521	0,361	Valid
	X3.08	0,600	0,361	Valid
	X3.09	0,663	0,361	Valid
	X3.10	0,467	0,361	Valid
	X3.11	0,426	0,361	Valid
	X3.12	0,507	0,361	Valid
	X3.13	0,396	0,361	Valid
	X3.14	0,683	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.11 di atas, uji validitas variabel *celebrity endorser* (X3) berjumlah 14 butir pertanyaan yang menunjukkan hasil bahwa masing-masing dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan semua butir valid.

d) **Minat Beli (Y)**

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.01	0,450	0,361	Valid
	Y.02	0,566	0,361	Valid
	Y.03	0,512	0,361	Valid
	Y.04	0,556	0,361	Valid
	Y.05	0,479	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.12 di atas, uji validitas variabel minat beli (Y) berjumlah 5 butir pertanyaan yang menunjukkan hasil bahwa masing-masing dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan semua butir valid.

2) **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dalam suatu penelitian. Uji ini mengukur apakah penelitian ini tetap konsisten apabila dilakukan penelitian secara berulang kali. Teknik dalam uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini merupakan hasil penelitian uji reliabilitas :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Reability Coefficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Harga (X1)	7 Items	0,795	0,60	Reliabel
2.	Label Halal (X2)	9 Items	0,796	0,60	Reliabel
3.	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	14 Items	0,880	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	5 Items	0,743	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel harga, label halal, *celebrity endorser* dan minat beli memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Artinya, pada tiap item pertanyaan dari variabel harga, label halal, *celebrity endorser* dan minat beli dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menganalisis apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal ataupun tidak. Model regresi yang baik dapat dilihat dari nilai residual yang terdistribusi normal. Teknik pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan apabila skor signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,32004914
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,050
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Sumber : Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa data semua variabel dari variabel harga, label halal, *celebrity endorser* dan minat beli menunjukkan nilai sig > 0,05 dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,091 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *linier* antar variabel independen dalam model regresi. Metode yang dipakai untuk menemukan ada tidaknya multikolinearitas didalam suatu model regresi yaitu dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada mode regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil penelitian uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0,604	1,656
	Label Halal	0,799	1,251
	Celebrity Endorser	0,661	1,512

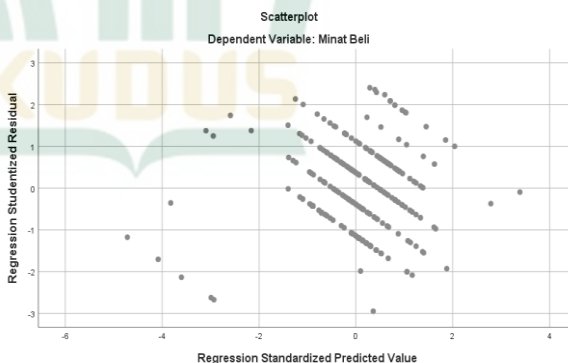
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel harga adalah $0,604 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,656 < 10,00$. Untuk nilai Tolerance pada variabel label halal adalah $0,799 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,251 < 10,00$. Sedangkan nilai Tolerance pada variabel *celebrity endorser* adalah $0,661 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,512 < 10,00$. Sehingga dapat diketahui bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *standardized predicted value* (ZPRED) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas yaitu apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, tidak mengumpul di atas atau di bawah saja, penyebaran tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik data tidak membuat pola. Hasil penelitian uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 (nol), tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan penyebaran titik data tidak berbentuk pola. Sehingga model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi layak dipakai dalam menganalisis pengaruh harga, label halal dan *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

d. Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (harga, label halal dan *celebrity endorser*) terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Dari hasil olah SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,336	1,615		1,447	0,149
	Harga	0,222	0,049	0,277	4,530	0,000
	Label Halal	0,085	0,040	0,112	2,112	0,036
	Celebrity Endorser	0,160	0,026	0,366	6,262	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Persamaan yang ada dalam regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 2,336 + 0,222 X_1 + 0,085X_2 + 0,160X_3 + e$$

Dimana :

Y = minat beli

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel harga

b_2 = koefisien regresi variabel label halal

b_3 = koefisien regresi variabel *celebrity endorser*

X_1 = harga

X_2 = label halal

X_3 = *celebrity endorser*

e = standar error

Pada persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal antara lain:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) menunjukkan angka 2,336 yang berarti bahwa apabila variabel harga (X_1), label halal (X_2), *celebrity endorser* (X_3) adalah 0, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) nilainya adalah 2,336.

b. Harga (X_1) pada Minat Beli (Y)

Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X_1) memberikan nilai yang positif sebesar 0,222. Itu artinya, apabila variabel harga (X_1) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,222 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).

c. Label Halal (X_2) pada Minat Beli (Y)

Nilai koefisien regresi dari variabel label halal (X_2) memberikan nilai yang positif sebesar 0,085. Itu artinya, apabila variabel label halal (X_2) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,085 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).

d. **Celebrity Endorser (X3) pada Minat Beli (Y)**

Nilai koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser* (X3) memberikan nilai yang positif sebesar 0,160. Itu artinya, apabila variabel *celebrity endorser* (X3) mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).

2) **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu pengukuran tentang sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan 1. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	0,395	0,388	1,32742

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.17 menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,388 atau 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, label halal dan *celebrity endorser* mampu mempengaruhi minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Sedangkan untuk 61,2% (100% - 38,8%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3) **Uji F Simultan**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (harga, label halal, *celebrity endorser*) secara bersama-sama memberikan

pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diperoleh menggunakan derajat kebebasan atau $df = n-k-1$. Pada uji ini dapat dihitung $df = 272-3-1 = 268$, taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,638. Hasil penelitian uji F ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,716	3	102,572	58,212	.000 ^b
	Residual	472,226	268	1,762		
	Total	779,941	271			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji F pada tabel 4.19 diperoleh F_{hitung} sebesar 58,212 dengan F_{tabel} sebesar 2,638 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu artinya bahwa variabel harga (X1), label halal (X2) dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

4) Uji t Parsial

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (harga, label halal, *celebrity endorser*) secara individual terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig. (significance). Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana (n) merupakan jumlah sampel dan (k) merupakan

jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (272-3-1)$ dengan signifikansi 5% maka didapat nilai sebesar 1,968. Hasil penelitian uji t ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,336	1,615		1,447	0,149
	Harga	0,222	0,049	0,277	4,530	0,000
	Label Halal	0,085	0,040	-0,112	2,112	0,036
	Celebrity Endorser	0,160	0,026	0,366	6,262	0,000

SSumber : Data Primer yang diolah, 2022

a) Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Hasil uji t pada variabel harga (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,530 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

b) Hipotesis Kedua : Label Halal Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Hasil uji t pada variabel label halal (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,112 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel label halal merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

c) Hipotesis Ketiga : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,262 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *celebrity endorser* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh seorang konsumen atas manfaat karena memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.² Sedangkan menurut Deliyanti Oentero, harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk dapat diperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³ Dalam kaitannya dengan *theory of planned behavior*, harga merupakan faktor yang masuk dalam kontrol perilaku, karena terkait dengan yang dirasakan persepsi individu terhadap pengalaman dimasa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku, seperti dalam penelitian ini yaitu persepsi yang dirasakan oleh individu adanya harga terhadap minat beli.

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah peneliti lakukan dengan program statistik computer SPSS 25 dapat diketahui bahwa hasil dari uji t dari variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 4,530 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_1 diterima, yang artinya variabel harga merupakan variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Dan t hitung positif

² Aptaguna, A dan Pitaloka, E, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala* 3 (2016): 52.

³ Sudaryanto, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implentasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 216.

artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dya Viani Subastian, dkk mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.⁴

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang ditawarkan oleh produsen suatu produk terjangkau, sesuai kualitas dan manfaatnya maka akan semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Menurut Tjiptono, label adalah suatu bagian dari produk yang membawa informasi yang bersifat lisan dan merupakan bagian dari suatu kemasan produk.⁵ Label berguna untuk memberikan informasi secara benar, lengkap dan jelas mengenai kuantitas, kualitas, isi dan lain sebagainya yang diperlukan pada suatu produk yang diperdagangkan. Sedangkan halal secara etimologi berarti hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan secara bebas atau dapat dikatakan tidak terikat dengan segala ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos dalam pengujian kehalalan sesuai dengan syariat agama islam. Dalam kaitannya dengan *theory of planned behavior*, label halal merupakan faktor yang masuk dalam norma subjektif,

⁴ Dya Viani Subastian, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 1

⁵ Syafrida Hafni Sahir, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016):3.

dimana label halal yang ada di Indonesia sangat berperan dikarenakan masyarakat mayoritas beragama islam, sehingga adanya tekanan untuk memilih sesuatu yang berdasarkan islami karena untuk mematuhi norma yang berlaku di masyarakat.

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah peneliti lakukan dengan program statistik computer *SPSS 25* dapat diketahui bahwa hasil dari uji t dari variabel label halal diperoleh t_{hitung} sebesar 2,112 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$). Dengan demikian maka H_2 diterima, yang artinya variabel label halal merupakan variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Dan t hitung positif artinya variabel label halal berpengaruh positif terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aminuddin mengenai Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan) yang mendapatkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁶ Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani mengenai Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap minat beli.⁷

⁶ Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)," *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5, no. 2 (2018): 34.

⁷ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, "Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* 12, no. 1 (2020): 65.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin ada label halal pada suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Menurut Kotler dan Keller *celebrity endorser* seorang figur yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk. Carroll mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh masyarakat dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang yang dikonsumsinya dengan tampil bersama dalam satu iklan.⁸ Penggunaan *celebrity endorser* pada iklan suatu produk merupakan cara kreatif yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, sebab dapat dikatakan jika *celebrity endorser* yang digunakan mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi dengan baik, maka hal tersebut menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi minat beli produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.⁹ Dalam kaitannya dengan *theory of planned behavior*, *celebrity endorser* juga merupakan faktor yang masuk dalam norma subjektif, karena norma subjektif terkait dengan persepsi pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku.

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah peneliti lakukan dengan program statistik computer *SPSS 25* dapat diketahui

⁸ Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018), 2.

⁹ Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan Di Surakarta)," *Jurnal Ekobis Dewantara* 4, no. 2 (2021): 79-80.

bahwa hasil dari uji t dari variabel *celebrity endorser* diperoleh t_{hitung} sebesar 6,262 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H3 diterima, yang artinya variabel *celebrity endorser* merupakan variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Dan t hitung positif artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta) yang mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.¹⁰

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen memiliki persepsi positif dan ketertarikan suatu produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

4. Pengaruh Harga, Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra pada Generasi Z di Kudus

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa variabel harga, label halal dan *celebrity endorser* bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah peneliti lakukan dengan program statistik computer SPSS 25 dapat diketahui bahwa hasil dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 58,212 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,638 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara simultan harga, label halal dan

¹⁰ Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan Di Surakarta)," 78.

celebrity endorser merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus dan F_{hitung} bernilai positif yang artinya variabel harga, label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dya Viani Subastian, dkk mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.¹¹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aminuddin mengenai Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan) yang mendapatkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹²

¹¹ Dya Viani Subastian, dkk, ” Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow,” 1.

¹² Aminuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan),” 34.