

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil DRW Skincare

Gambar 3.1 Logo DRW Skincare



Pemilik sekaligus pencipta beragam produk DRW Skincare adalah dr. Wahyu Triasmara. DRW Skincare merupakan produk perawatan wajah klinik kecantikan milik dr. Wahyu yang mampu mengatasi beragam masalah kulit. Selain menawarkan solusi untuk semua kulit termasuk jerawat, flek hitam kuam, atau bekas jerawat, DRW Skincare juga menangani masalah seperti berat badan rendah yang tidak sehat, warna kulit tiak rata, belang, dan rambut rontok. Klinik Skincare ini sudah berdiri sejak tahun 2014, brand resminya di daftarkan di BPOM dengan nama DRW Skincare pada tahun 2015.

DRW Skincare berada di bawah pengawasan dokter kecantikan, telah terdaftar di BPOM dan sudah tersertifikasi halal MUI. Untuk memastika keaslian produk DRW Skincare bisa ditanyakan ID Card member resmi DRW Skincare saat membeli produk DRW Skincare. DRW Skincare sekarang sudah memiliki ribuan reseller yang diberi nama *beauty consultant*, yang melayani masyarakat dari sabang sampai merauke dan tersebar di seluruh pelosik di Indonesia. Tujuan didirikannya DRW Skincare adalah sebagai trobosan atas maraknya cream kecantikan abal-abal yang mengandung *mercury* dan merusak kulit. Hal ini yang memotivikasi dr. Wahyu, pemilik DRW Skincare, yang merasa terpanggil untuk menawarkan produk perawatan kulit yang terpercaya dan mendaftarkan ke BPOM agar penggunaannya diawasi langsung oleh tenaga medis dan ahli kecantikan lainnya.

2. Produk DRW Skincare

a. Skincare terdiri dari:

- 1) Krim jerawat versi pertama, kedua, ketiga, dan premium.
- 2) Krim sanblok untuk melindungi wajah dari sinar UV.

- 3) Mointure gel untuk wajah terasa lebih segar.
 - 4) Milk cleanser untuk wajah bersih menyeluruh.
 - 5) Toner flek untuk wajah lebih berseri.
 - 6) Serum glod whitening untuk wajah tampak glowing.
 - 7) Serum acne untuk mengobati jerawat.
 - 8) Pealing gel untuk mengangkat sel kulit mati.
 - 9) Masker limpasu untuk menutrisi wajah.
 - 10) Snail cream yang cocok untuk kulit kering dan sensitive.¹
- b. Sanblok terdiri dari pink normal dan white premium.
 - c. Sunscreen terdiri dari broad spectrum dan cream for oily.
 - d. Sabun terdiri dari kojic milk dan kojic sulfur.
 - e. Shampoo terdiri dari aloe vera conditioner dan anti dandruff/kotombe.
 - f. Lips terdiri dari:
 - 1) Matte 1 pink dan matte 1 pink + removal.
 - 2) Matte 2 red dan matte 2 + removal.
 - 3) Matte 3 brown dan matte 3 brown + removal.
 - 4) Matte 4 peach dan matte 4 peach + removal.
 - 5) Matte 5 nude dan matte 5 nude + removal.²

B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden yang digunakan yaitu pelanggan DRW Skincare di Desa Banyu Manis. Menurut hasil survei melalui kuesioner yang dibagikan ke 72 responden diperoleh identitas responden menggambarkan karakteristik dari setiap responden. Hal ini terdapat 5 sifat responden yakni, jenis kelamin, usia, pekerjaan/profesi, penghasilan/uang saku, dan lama penggunaan produk.

1. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden yang melakukan pembelian produk DRW Skincare pada pelanggan DRW Skincare di Desa Banyu Manis berikut adalah:

¹ Aisha Ria Ginanti, "10 produk DRW Skincare yang bisa kamu coba", <https://review.bukalapak.com/beauty/produk-skincare-drw-paling-recomended-108619>, diakses pada tanggal 5 oktober 2022.

² Patmi, Wawancara Oleh Penulis, 31 Agustus, 2022, Wawancara 4.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	16	22,2%
2	Perempuan	56	77,8%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika 72 responden yaitu jenis kelamin laki-laki terdapat 16 responden (22,2%) dan jenis kelamin perempuan terdapat 56 responden (77,8%). Sehingga bisa disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan merupakan responden terbesar dengan persentase 77,8%.

2. Usia Responden

Data usia responden yang melakukan pembelian produk DRW Skincare pada pelanggan produk DRW Skincare di Desa Banyu Manis sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	17-26 tahun	50	69,4%
2	27-36 tahun	21	29,2%
3	>37 tahun	1	1,4%
		72	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui 72 responden dengan usia 17-26 tahun ada 50 responden (69,4%), usia 27-36 tahun ada 21 responden (29,2%) dan usia > 37 tahun ada 1 responden (1,4%). Berdasarkan data ini, responden yang tertarik untuk membeli kembali produk DRW Skincare biasanya berusia antara 17 hingga 26 tahun.

3. Pekerjaan/Profesi Responden

Data mengenai pekerjaan/profesi responden yang pernah melakukan pembelian produk DRW Skincare pada pelanggan produk DRW Skincare di Desa Banyu Manis.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi Responden

No	Profesi	Frekuensi	Presentasi
1	Mahasiswa/Pelajar	34	47,2%
2	Wirusaha	18	25%
3	Pegawai Negeri	3	4,2%
4	Ibu Rumah Tangga	13	18,1%

5	Lainnya...	4	5,5%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui responden pada profesi mahasiswa/pelajar terdapat 34 orang (47,2%), wirausaha 18 orang (25%), pegawai negeri 3 orang (4,2%), ibu rumah tangga 13 orang (18,1%) dan lainnya ada 4 orang (5,5). Dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk DRW Skincare rata-rata dari kalangan mahasiswa/pelajar.

4. Penghasilan/Uang Saku Responden Per-Bulan

Data penghasilan/uang saku responden per-bulan yang pernah melakukan pembelian produk DRW Skincare pada pelanggan produk DRW Skincare di Desa Banyu Manis.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasil/ Uang Saku Responden Per-Bulan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentasi
1	Rp 500.000	22	30,6%
2	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	30	41,7%
3	> Rp 3.000.000	20	27,8%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden dengan penghasilan/ uang saku responden per-bulan Rp 500.000 terdapat 22 responden (30,6%), sedangkan penghasilan/uang saku responden per-bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 terdapat 30 responden (41,7%) dan penghasilan/uang saku responden per-bulan > Rp 3.000.000 terdapat 20 responden (27,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 (41,7%).

5. Lama Penggunaan Produk

Data lama penggunaan produk yang pernah melakukan pembelian produk DRW Skincare pada pelanggan produk DRW Skincare di Desa Banyu Manis.

Tabel 4.5 Responden Lama Penggunaan Produk

No	Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase
1	1 bulan - 11 bulan	11	15,3%
2	1 tahun – 3 tahun	56	77,8%
3	> 3 tahun	5	6,9%
Jumlah		72	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui responden yang menggunakan produk DRW Skincare 1 bulan – 11 bulan sebanyak 11 responden (15,3%), 1 tahun – 3 tahun ada 56 responden (77,8%) dan > 3 tahun ada 5 responden (6,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah menggunakan produk DRW Skincare yaitu dalam jangkauan waktu 1 tahun – 3 tahun.

C. Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil jawaban mengenai variabel kualitas produk melalui penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang menggunakan produk DRW Skincare.

Tabel 4.6 Frekuensi Kualitas Produk (X1)

Ite m	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
X1 .1	0	0%	0	0%	5	6,9 %	58	80, 6%	9	12, 5%
X1 .2	0	0%	0	0%	8	11,1	49	68, 1%	15	20, 8%
X1 .3	0	0%	0	0%	3	4,2 %	51	70, 8%	18	25, 0%
X1 .4	0	0%	1	1,4 %	3	4,2 %	47	65, 3%	21	29, 2%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai variabel kualitas produk (X1), dapat diketahui bahawa:

- a. X1.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 9 orang (12,5%), setuju ada 58 orang (80,6%), netral ada 5 orang (6,9%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju produk DRW Skincare memiliki kualitas yang baik.
- b. X1.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 15 orang (20,8%), setuju ada 49 orang (68,1%), netral ada 8 orang (11,1%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju dengan kualitas bahan baku produk DRW Skincare sangat bagus.
- c. X1.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 18 orang (25,0%), setuju ada 51 orang (70,8%), netral ada 3 orang (4,2%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden

setuju produk DRW Skincare dikemas dengan rapi agar produknya tidak mudah rusak.

- d. X1.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (29,2%), setuju ada 47 orang (65,3%), netral ada 3 orang (4,2%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,4). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju produk DRW Skincare yang ditawarkan terjamin kualitasnya.

2. Variabel Label Halal (X2)

Hasil jawaban mengenai variabel label halal melalui penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang menggunakan produk DRW Skincare.

Tabel 4.7 Frekuensi Label Halal (X2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	0	0%	4	5,6%	44	61,1%	24	33,3%
X2.2	0	0%	0	0%	11	15,3%	38	52,8%	23	31,9%
X2.3	0	0%	1	1,4%	8	11,1%	36	50,0%	27	37,5%
X2.4	0	0%	0	0%	6	8,3%	38	52,8%	28	38,9%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai variabel label halal (X2), dapat diketahui bahwa:

- a. X2.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 24 orang (33,3%), setuju ada 44 orang (61,1%), netral ada 4 orang (5,6%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju dalam proses pembuatan produk DRW Skincare dibawah pengawasan LpPPOM-MUI.
- b. X2.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (31,9%), setuju ada 38 orang (52,8%), netral ada 11 orang (15,3%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju adanya label halal menjadi pertimbangan responden memilih produk DRW Skincare.
- c. X2.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 27 orang (37,5%), setuju ada 36 orang (50,0%), netral ada 8 orang (11,1%) dan tidak setuju ada 1 (1,4%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju produk DRW Skincare menggunakan bahan baku halal.

- d. X2.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 28 orang (38,9%), setuju ada 38 orang (52,8%), netral ada 6 orang (8,3%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju produk DRW Skincare diproduksi dengan cara halal.
3. Variabel Harga (X3)

Hasil jawaban mengenai variabel harga melalui penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang menggunakan produk DRW Skincare.

Tabel 4.8 Frekuensi Hatga (X3)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0%	0	0%	10	13,9%	41	56,9%	21	29,2%
X3.2	0	0%	0	0%	8	11,1%	38	52,8%	26	36,1%
X3.3	0	0%	2	2,8%	8	11,1%	42	58,3%	20	27,8%
X3.4	0	0%	0	0%	9	12,5%	46	63,9%	17	23,6%
X3.5	0	0%	3	4,2%	11	15,3%	42	58,3%	16	22,2%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai variabel harga (X3), dapat diketahui bahawa:

- a. X3.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (29,2%), setuju ada 41 orang (56,9%), netral ada 10 orang (13,9%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju kalau harga dari produk DRW Skincare yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.
- b. X3.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 26 orang (36,1%), setuju ada 38 orang (52,8%), netral ada 8 orang (11,1%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju kalau harga produk DRW Skincare sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.
- c. X3.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 20 orang (27,8%), setuju ada 42 orang (58,3%), netral ada 8 orang (11,1%), dan tidak setuju ada 2 orang (2,8%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju dengan harga yang ditawarkan produk DRW Skincare sangat terjangkau.

- d. X3.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 17 orang (23,6%), setuju ada 46 orang (63,9%), netral ada 9 orang (12,5%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju kalau harga yang ditetapkan produk DRW Skincare sesuai dengan kemampuan responden.
 - e. X3.5, responden dengan jawaban sangat setuju ada 16 orang (22,2%), setuju ada 42 orang (58,3%), netral ada 11 orang (15,3%), dan tidak setuju ada 3 orang (4,2%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju dengan harga yang ditetapkan produk DRW Skincare lebih murah dari pesaing.
4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil jawaban mengenai variabel minat beli ulang melalui penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang menggunakan produk DRW Skincare.

Tabel 4.9 Frekuensi Minat Beli Ulang (Y)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0%	1	1,4 %	5	6,9 %	53	73,6%	13	18,1%
Y.2	0	0%	0	0%	8	11,1 %	50	69,4%	14	19,4%
Y.3	0	0%	1	1,4 %	12	16,7 %	49	68,1%	10	13,9%
Y.4	0	0%	2	2,8 %	8	11,1 %	43	59,7%	19	26,4%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai variabel minat beli ulang (Y), dapat diketahui bahwa:

- a. Y.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 13 orang (18,1%), setuju ada 53 orang (73,6%), netral ada 5 orang (6,9%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju rutin menggunakan produk DRW Skincare..
- b. Y.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 14 orang (19,4%), setuju ada 50 orang (69,4%), netral ada 8 orang (11,1%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju dalam hal tertarik untuk terus menggunakan produk DRW Skincare.

- c. Y.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 10 orang (13,9%), setuju ada 49 orang (68,1%), netral ada 12 orang (16,7%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju untuk mencoba lebih banyak macam-macam produk DRW Skincare.
- d. Y.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 19 orang (26,4%), setuju ada 43 orang (59,7%), netral ada 8 orang (11,1%) dan tidak setuju ada 2 orang (2,8%). Maka bisa disimpulkan jika mayoritas responden setuju untuk tetap memilih produk DRW Skincare walaupun banyak pilihan produk kecantikan lainnya.

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan benar-benar menagkap data yang diinginkan. Dengan membandingkan nilai r tabel, uji validitas dihitung. Pernyataan dianggap benar jika r hitung > dari r tabel. Dalam penelitian ini, program SPSS 23 digunakan untuk pengujian validitas. Nilai r tabel dihitung dengan rumus *df (degree off freedom) = n-k*, yaitu “n” adalah jumlah sampel sedangkan “k” adalah jumlah variabel bebas. Maka $df = 72-3 = 69$ dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05), nilai r tabel sebesar 0,237. Tabel di bawah adalah hasil dari ui validitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,820	0,237	Valid
	X1.2	0,806	0,237	Valid
	X1.3	0,826	0,237	Valid
	X1.4	0,877	0,237	Valid
Label Halal	X2.1	0,671	0,237	Valid
	X2.2	0,694	0,237	Valid
	X2.3	0,786	0,237	Valid
	X2.4	0,671	0,237	Valid
Harga	X3.1	0,728	0,237	Valid
	X3.2	0,714	0,237	Valid
	X3.3	0,762	0,237	Valid
	X3.4	0,717	0,237	Valid

	X3.5	0,750	0,237	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,651	0,237	Valid
	Y.2	0,793	0,237	Valid
	Y.3	0,751	0,237	Valid
	Y.4	0,794	0,237	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tebel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan untuk menilai kualitas produk, label halal, harga, dan minat beli ulang memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel (0,237). Akibatnya, semua klaim dianggap sah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Pada pengujian reabilitas instrument ini dilakukan uji kepada 72 responden. Pengujian reabilitas instrument dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 dan apabila $<$ 0,60 maka dinyatakan data tidak reliabel. Pengujian ini, menggunakan program SPSS 23 yang memperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Rabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffiencence	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	4	0,848	Reliable
Label Halal	4	0,654	Reliable
Harga	5	0,785	Reliable
Minat Beli Ulang	4	0,735	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Semua item tes dari variabel Kualias Produk (X1), Label Halal (X2), Harga (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai Cronbach,s Alpha lebih besar dari 0,60, sesuai dengan uji reliabilitas tersebut di atas. Jadi aman untuk mengatakan bahwa semua variabel ini sudah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan modal regresi. Cara untuk mengetahuinya ada atau tidaknya multikolinieritas, jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan *VIF* $<$ 10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,509	1,965
Label Halal	0,586	1,707
Harga	0,635	1,575

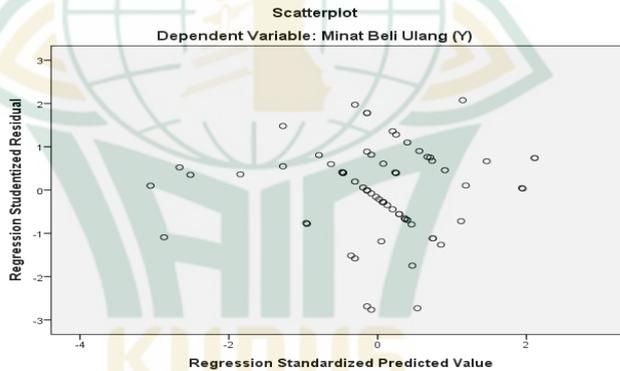
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk 0,509, label halal 0,586, dan harga 0,635. Sedangkan nilai VIF kualitas produk 1,965, label halal 1,707, dan harga 1,575. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas antara variabel bebas pada penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi data residual dengan varian yang berbeda dan tetap. Ketika homoskedastisitas dapat disimpulkan, dan jika berbeda dapat disimpulkan heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat ditentukan apakah titik-titik data berdistribusikan di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Titik data jika tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah model regresi untuk variabel dependen dan independen terdistribusi secara teratur. Distribusi data yang ideal untuk model regresi adalah yang normal atau mendekati normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah teknik untuk menentukan apakah

data terdistribusi secara teratur atau tidak. Data dianggap berdistribusi teratur jika nilai signifikan hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, dan sebaliknya jika hasil $< 0,05$, maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.11443287
	Most Absolute	.095
	Extreme Positive	.073
	Difference Negative	-.095
	Test Statistic	.095
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.177 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang diolah, 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $177 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sesuai dengan hasil uji normalitas tersebut di atas..

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dijalankan untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan t dalam model regresi linier dan kesalahan pengganggu pada periode t. masalah autokorelasi adalah masalah di mana ada korelasi. Dengan kata lain, tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang layak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1,769
dL	1,532
dU	1,705
4-dL	2,468
4-dU	2,295

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, bisa diketahui bahwa Durbin Watson adalah 1,769. Data di atas bisa dinyatakan tidak terjadi autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$. Untuk data di atas dU ada 1,705

< d ada 1,769 < 4-dU ada 2,295. Kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam data di atas.

F. Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memastikan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dan satu dependen. Penelitian ini membahas secara detail bagaimana kualitas produk (X1), label halal (X2), harga (X3) mempengaruhi minat beli ulang (Y) produk DRW Skincare di Desa Banyu Manis.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.990	1.468		.675	.502		
Kualitas Produk (X1)	.243	.109	.235	2.232	.029	.509	1.965
Label Halal (X2)	.382	.097	.387	3.940	.000	.586	1.707
Harga (X3)	.228	.069	.310	3.290	.002	.635	1.575

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Bentuk persamaan regresi diketahui antara lain adalah sebagai berikut, berdasarkan data di atas:

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

$$Y = 0,990 + 0,243X_1 + 0,382X_2 + 0,228X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 0,990 yang menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang (Y) meningkat sebesar 0,990 jika variabel kualitas produk (X1), label halal (X2), dan harga (X3) semuanya nol. Ini menyiratkan bahwa ketika ketiga variabel independen telah mengalami peningkatan, demikian pula variabel dependennya.
- b. Koefisien regresi (X1) untuk variabel kualitas produk menghasilkan nilai sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 0,243 jika variabel kualitas produk (X1) mengalami

- peningkatan. Koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.
- c. Koefisien regresi variabel halal (X2) diperoleh hasil sebesar 0,382. Artinya minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 0,382 jika variabel label halal (X2) mengalami peningkatan jumlah yang sama. koefisien berniali positif menunjukkan adanya korelasi antara keinginan untuk membeli kembali adanya label halal.
 - d. Didapatkan nilai koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,228. Dengan kata lain, jika variabel harga (X3) naik sebesar 0,228, maka minat beli ulang juga naik sebesar 0,228. Koefisien tersebut menunjukkan adanya korelasi antara harga dan minat beli ulang karena bertanda positif.
2. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Kontribusi atau keseimbangan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan atau ditentukan oleh koefisien determinasi, yang merupakan nilai numerik kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y ditingkatkan dengan nilai koefisien determinasi. Kualitas produk (X1), label halal (X2), dan harga (X3) digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Minat beli ulang digunakan sebagai variabel dependen (Y). hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.599	1.139

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Koefisien determinasi diketahui sebesar 0,599 berdasarkan informasi pada tabel di atas. Dengan kata lain, 599% pengaruh kualitas produk (X1), label halal (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y) berasal dari ketiga faktor tersebut, sedangkan sisanya sebesar 499% berasal dari faktor lainnya.

3. Uji f

Pada intnya uji f menilai apakah setiap variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai f-hitung > f-tabel, menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen mempunyai pengaruh secara

simultan. Selain itu, jika H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai f -hitung $<$ f -tabel, ini menunjukkan bahwa baik variabel independen maupun variabel dependen tidak memiliki pengaruh pada saat bersamaan. Dengan nilai signifikan 0,05 maka nilai f tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ ($72 - 3 - 1 = 68$). Hasil dari uji SPSS 23 uji f tercantum di bawah ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	141.696	3	47.232	36.423	.000 ^b
Residual	88.179	68	1.297		
Total	229.875	71			

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
- b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil data di atas uji f diketahui ada 68 dengan signifikan 0,05 yaitu 2,740. Sedangkan nilai f hitung diperoleh $36,423 > 2,740$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan jika terjadi pengaruh variabel kualitas produk, label halal, harga secara simultan dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

4. Uji t

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh persial terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Apabila nilai $sig\ t > 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Apabila nilai $sig\ t < 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Untuk menguji uji t menggunakan SPSS 23.

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	signifikan	keterangan
Kualitas Produk	2,232	1,995	0,029	Berpengaruh dan signifikan
Label Halal	3,940	1,995	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Harga	3,290	1,995	0,002	Berpengaruh dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- a. Berdasarkan temuan uji t yang telah dibahas di atas, H_a dan H_0 ditolak karena variabel kualitas produk memiliki nilai t

- hitung 2,232 > nilai t tabel 1,995 dan tingkat signifikan 0.029 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan DRW Skincare di Desa Banyu Manis.
- b. Berdasarkan hasil uji t tersebut di atas, H_a diterima dan H_0 ditolak karena variabel label halal memiliki nilai t hitung 3,940 > nilai t tabel 1,995 dan tingkat signifikan 0.000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki dampak atau berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan DRW Skincare di Desa Banyu Manis.
 - c. Berdasarkan hasil uji t sebelumnya, H_a diterima dan H_0 ditolak karena variabel harga memiliki nilai t hitung 3,290 > nilai t tabel 1,995 dan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan DRW Skincare di Desa Banyu Manis.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan DRW Skincare di Desa Banyu Manis. Seperti produk DRW Skincare, konsumen membeli produk DRW Skincare karena adanya kebutuhan yaitu untuk membuat kulit wajah bersih dan cerah atau juga untuk kecantikan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen, yang mengklaim bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan berdampak pada niat berperilakunya.³ Sikap dapat terbentuk berdasarkan pengalaman langsung yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang memiliki pengaruh terhadap minat seseorang untuk berperilaku. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fedika Harfania, yang menunjukkan bahwa

³ Nazzarudin Malik dan M. Sri Wahyudi Suliswanto, *Membangun Ekonomi Nasional Yang Kokoh*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2015), 404.

faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.⁴

Berdasarkan penelitian ini, membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai peran penting dalam kegiatan pelanggan untuk menarik minat beli ulang, karena semakin bagus kualitas produk, maka bisa menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada suatu produk sehingga semakin kuat pula minat beli ulang pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Label Halal dan Minat Beli Ulang

Hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini adalah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Label halal adalah pernyataan kehalalan yang menunjukkan bahwa produk telah tersertifikasi halal dari MUI. Sertifikasi halal suatu produk sangat penting, terutama bagi pelanggan Muslim.

Pencantuman label halal pada kemasan dapat mempengaruhi konsumen secara emosional dan tanda label halal suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan barang yang terjamin kandungannya.⁵

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nida Rohadatul Anisa sebelumnya, yang menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.⁶

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan pentingnya label halal dalam mendorong minat konsumen untuk membeli kembali atau bisa menarik minat beli ulang pada pelanggan. Karena melalui adanya label halal pada suatu produk bisa memberikan rasa aman bagi penggunaannya sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk DRW Skincare.

⁴ Fedika Harfania, "Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7, no. 6, (2018): 588.

⁵ Maratush Sholihah dan Henny Welsa, "Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum", *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 2, no. 2, (2018): 120.

⁶ Nida Rohadatul Anisa, "Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Survey Online* Pada Pengikut Instragram @SafiIndonesia)", *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2, no. 12, (2021): 2142.

3. Pengaruh Harga dan Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiga (H_3) di penelitian ini ialah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga merupakan ditetapkan suatu tarif yang diterapkan pada suatu produk yang dijual belikan. Ditetapkannya suatu harga baik murah atau mahal suatu produk adalah untuk menarik minat beli konsumen. Harga yang ditetapkan pada produk DRW Skincare sendiri sudah sesuai dengan hasil yang didapat oleh pelanggan pada wajah mereka setelah membeli produk DRW Skincare.

Semakin masuk akal harganya, semakin besar kemungkinan orang ingin membeli barang itu lagi. Pelanggan juga suka membandingkan tarif karena mereka ingin harga yang digunakan atau dibayar sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.⁷

Temuan penelitian ini, sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yhuda Praja yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan dalam perilaku pelanggan untuk menarik minat beli ulang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata seluruh indikator pengukur harga termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap harga DRW Skincare wajar.

⁷ Fahmi Firdausi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syariah Haleeb", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6, no. 5, (2021): 467.

⁸ Yhuda Praja, "Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8, no. 1, (2022): 38.