

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Larissa Aesthetic Center Kudus¹

Bermula karena ambisi yang ingin mendukung pada dibidang hair and skin treatment yang terjamin sehat serta tidak menimbulkan efek samping sehingga tanggal 11 Juni tahun 1984, R.Ngt. Poedji Linawati bermodal pengetahuan yang didapat dari Key Brown Beauty School di LA, USA dan beberapa perguruan tinggi dengan fokus pada bidang kosmetologi maka di bangunlah Larissa Beauty Salon.

Citra yang ditumbuhkan yaitu treatment kulit dan rambut melalui pemanfaatan bahan herbal atau menggunakan konsepsi “back to nature” yang memiliki kesamaan pada kata Larissa, berpangkal atas percakapan orang latin dimana terkandung definisi bercahaya atau cahaya. Semakin besar kenaikan perusahaan dan demi berfokus pada segi hair and skin treatment, Larissa Beauty Salon mengubah merek sebagai Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Dimulai dari tanggal 2 Juni 1998, Larissa telah mendapat lisensi label dari Departemen Hukum dan Perundang-Undangan RI Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual. Brand Larissa mulai tercatat dan memperoleh proteksi hukum. Larissa Aesthetic Center kini telah mempunyai cabang di kota-kota besar dan salah satunya berada di kota Kudus.

2. Visi dan Misi

Adapun harapan dan tujuan dari Klinik Larissa Kudus adalah sebagai berikut :²

- **Visi**

“Menjadi balai perawatan kecantikan natural ternama dengan memegang organisasi terbanyak demi menjaga jutaan penduduk Indonesia”.

¹ Dokumentasi Larissa Aesthetic Center Kudus

² Dokumentasi Larissa Aesthetic Center Kudus

- **Misi**

“Larissa mempersembahkan pelayanan kecantikan terkemuka untuk konsumen dengan kombinasi *treatment* alamiah dan metode ilmiah terbaru melalui tarif yang ekonomis”.

3. Produk dan Treatment di Larissa Aesthetic Center Kudus³

Table 4.1
Daftar produk dan treatment

<i>Products</i>	<i>Treatments</i>
<i>Hijab Series :</i>	<i>Face Treatments :</i>
1. Hair Conditionerhijab Floral Fresh	1. Fruit Facial
2. Shampoo Hijab Floral Frresh	2. Anti Acne Facial
3. Hair Mist HijabFloral Fresh	3. Mouisturizing Facial
4. Glow Radiance BB Cream	4. Bio Light Therapy
5. Radiance Night Cream	5. High Technology Treatment
6. Body Lotion Hijab Fruity	6. Organic Facial
7. Body Wash Hijab Fruity Fresh	7. O2 Bubble Mask Facial
8. Body Mist Hijab Fruity Fresh	8. Anti Wrinkle Facial
9. Sun Cream Daily Protection	9. Glowing Facial

³ Dokumentasi Larissa Aesthetic Center Kudus

<p>Face Product :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L Make Up Remover 2. L Fondation Natural 3. L Face Powder White 4. L Face Powder Natural 5. L Eye Treatment Serum 6. L Acne Lotion 7. L Treatment Oil 8. L Facial Peeling for Normal-Oily Skin 9. L Facial Peeling for Dry Skin 10.L Facial Peeling with Sakura Extract 11.dll. 	<p>Hair Treatments :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medical 2. Medical Hair Mask 3. Waxing
<p>Hair Product :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L Hair Treatment Serum 2. L Hair Tonic SPA Ginseng 3. L Hair Tonic SPA Tea Tree 4. L Hair Tonic SPA Collagen 5. L Conditioner SPA Ginseng 6. L Conditioner SPA Tea Tree 7. L Conditioner SPA Collagen 8. L Shampoo SPA Ginseng 9. L Shampoo SPA Tea Tree 10.L Shampoo SPA Collagen 	<p>Body Treatments :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Body Slimming 2. Body Firming 3. Body Treatment 4. Organic Treatment Punggung

<p>Body Product :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L Body Scrub Peach 2. L Body Scrub Lavender 3. L Milk Body Butter 4. L Body Lotion Peach 5. L Body Lotion Lavender 6. L Beauty Soap 7. L Body Wash Peach 8. L Body Wash Lavender 	
---	--

Sumber : Dokumentasi Larissa Kudus, 2022

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden perlu disajikan guna memberikan informasi tambahan berupa karakteristik, profil, serta bagaimana responden memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. dalam penelitian ini, peneliti membagi karakteristik responden menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden yang diambil dalam penelitian ini ialah 100 orang. Dari hasil data 100 responden melalui penyebaran angket yang diperoleh kondisi responden tentang usia yaitu :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	16-25 tahun	47	47%
2	26-35 tahun	33	33%
3	36-45 tahun	16	16%
4	>45 tahun	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4.1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 16-25 tahun dengan jumlah sebanyak 47 orang atau 47%. Sedangkan responden usia 26-35 tahun sebanyak 33 orang atau 33%. Kemudian disusul responden dengan usia 36-45 tahun dengan jumlah sebanyak 16 orang atau 16% dan terakhir responden dengan usia >45 tahun sebanyak 4 orang atau 4%.

b. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Berikut merupakan data pekerjaan 100 responden konsumen skincare Larissa Aesthetic Center Kudus yang menjadi responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	35	35%
2.	Pegawai Negeri	12	12%
3.	Pegawai Swasta	25	25%
4.	Ibu Rumah Tangga	15	15%
5.	Belum/Tidak Bekerja	9	9%
6.	Lain-lain	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang dominan adalah status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Kemudian Pegawai Negeri sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Lalu Pegawai Swasta sebanyak 25 orang dengan persentase 25%. Selanjutnya Ibu Rumah Tangga

sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Dan Belum atau Tidak Bekerja sebanyak 9 orang dengan persentase 9% serta lain-lain sebanyak 4 orang dengan persentase 4%.

c. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

Data mengenai penghasilan 100 responden pada konsumen skincare Larissa Aesthetic Center Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penghasilan responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase %
<1.000.000	22	22%
1.000.000-2.000.000	44	44%
2.000.000-3.000.000	23	23%
3.000.000-4.000.000	9	9%
>4.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber : SPSS diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penghasilan responden yang dominan adalah rentang 1.000.000-2.000.000 sebanyak 44 orang dengan persentase 44%. Kemudian 2.000.000-3.000.000 sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Lalu <1.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Dan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan yang terakhir adalah >4.000.000 sebanyak 2 orang atau 2%.

2. Statistik Deskriptif

Dari data yang telah didapatkan Langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis secara deskriptif supaya dapat dipahami gambaran keadaan variable penelitian secara statistik.

a. **Variabel X1 (Label Halal)**

Variabel label halal dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu gambar, tulisan, gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan. Dari beberapa indikator tersebut kemudian diturunkan menjadi 8 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif variabel label halal (X1):

Tabel 4.5
Variabel X1 Label halal

Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
LH1	1	1%	6	6%	20	20%	43	43%	30	30%
LH2	0	0%	1	1%	9	9%	68	68%	22	22%
LH3	1	1%	0	0%	16	16%	66	66%	17	17%
LH4	0	0%	0	0%	12	12%	72	72%	16	16%
LH5	0	0%	1	1%	6	6%	62	62%	31	31%
LH6	1	1%	0	0%	14	14%	63	63%	22	22%
LH7	1	1%	4	4%	17	17%	67	67%	11	11%
LH8	0	0%	2	2%	23	23%	53	53%	22	22%

Sumber : SPSS diolah, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa item **LH1** pernyataan “Saya tahu gambar di samping membuktikan bahwa produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus telah melalui serangkaian proses uji Halal yang ketat oleh MUI”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang, yang menjawab setuju 43 orang, dan yang menjawab ragu-ragu 20 orang, serta yang menjawab tidak setuju 6 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa gambar label halal membuktikan bahwa produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus telah melalui serangkaian proses uji Halal yang ketat oleh MUI.

Item **LH2** tentang pernyataan bahwa “responden selalu memperhatikan gambar tersebut (Label Halal) pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Skincare Larissa Aesthetic

Center Kudus”. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 1 responden atau, ragu-ragu 9 responden, setuju 68 responden dan sangat setuju 22 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden selalu memperhatikan gambar tersebut (Label Halal) pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus

Item **LH3** Tentang pernyataan bahwa “responden dapat membaca dengan jelas tulisan Label Halal pada Produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 0 responden, ragu-ragu 16 responden, setuju 66 responden dan sangat setuju 17 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa para responden dapat membaca dengan jelas tulisan Label Halal pada gambar Label Halal Produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Item **LH4** Tentang pernyataan bahwa “responden menganggap adanya tulisan Halal yang terdapat pada gambar tersebut membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 0, ragu-ragu 12 responden, setuju 72 responden, sangat setuju 16 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan “setuju bahwa adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”.

Item **LH5** Tentang pernyataan bahwa “responden mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI pada Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”. Jumlah responden yang menjawab sangat

tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden, ragu- ragu 6 responden, setuju 62 responden, dan sangat setuju 31 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI pada Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”.

Item **LH6** Tentang pernyataan bahwa “responden menganggap adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 0, ragu-ragu 14 responden, setuju 63 responden dan sangat setuju 22 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan bahwa “adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”.

Item **LH7** Tentang pernyataan bahwa” Label halal pada kemasan mencantumkan nomor sertifikat halal dan nomor LPPOM/BPOM yang memperkuat keyakinan saya bahwa produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus benar-benar halal dan tidak berbahaya”. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden , tidak setuju 4 responden, ragu-ragu 17 responden, setuju 67 responden dan sangat setuju 11 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “Label halal pada kemasan mencantumkan nomor sertifikat halal dan nomor LPPOM/BPOM yang memperkuat keyakinan saya bahwa produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus benar-benar halal dan tidak berbahaya”.

Item **LH8** Tentang pernyataan bahwa “responden mengetahui legalistas label halal yang dimiliki produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus, karena mencantumkan nomor sertifikasi halal dan nomor LPPOM/BPOM”. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,

tidak setuju 2 responden, ragu-ragu 23 responden, setuju 53 responden dan sangat setuju 22 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa “responden mengetahui legalitas label halal yang dimiliki produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus, karena mencantumkan nomor sertifikasi halal dan nomor LPPOM/BPOM”.

b. Variabel X2 (Religiusitas)

Variabel religiusitas dalam penelitian ini memiliki 5 indikator yaitu keyakinan, peribadatan, pengamalan, pengetahuan dan penghayatan. Dari 5 indikator tersebut kemudian diturunkan menjadi 10 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil dari statistik deskriptif variabel religiusitas (X2):

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Religiusitas (X2)

Jumlah Responden dan Persentase %										
Variabel	STS		TS		R		S		SS	
R1	0	0%	3	3%	19	19%	58	58%	20	20%
R2	1	1%	1	1%	21	21%	55	55%	22	22%
R3	3	3%	3	3%	28	28%	56	56%	10	10%
R4	4	4%	3	3%	22	22%	62	62%	9	9%
R5	1	1%	3	3%	19	19%	58	58%	19	19%
R6	1	1%	1	1%	12	12%	64	64%	22	22%
R7	0	0%	1	1%	11	11%	60	60%	28	28%
R8	0	0%	1	1%	21	21%	54	54%	24	24%
R9	0	0%	3	3%	8	8%	72	72%	17	17%
R10	0	0%	1	1%	7	7%	77	77%	15	15%

Sumber : SPSS diolah, 2022

Item **R1** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 3 responden, ragu-ragu 19 responden, setuju 58 responden dan sangat setuju 20

responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal.

Item **R2** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena adalah seorang muslim. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 1 responden, ragu-ragu 21 responden, setuju 55 responden, dan sangat setuju 22 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena adalah seorang muslim.

Item **R3** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena dapat digunakan untuk sholat. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden, tidak setuju 3 responden, ragu-ragu 28 responden, setuju 56 responden, dan sangat setuju 10 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena dapat digunakan untuk sholat.

Item **R4** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden, tidak setuju 3 responden, ragu-ragu 22 responden, setuju 62 responden, dan sangat setuju 9 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah.

Item **R5** Tentang pernyataan bahwa

responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena akan merasa lebih dekat dengan Allah SWT. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 3 responden, ragu-ragu 19 responden, setuju 58 responden, dan sangat setuju 19 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena akan merasa lebih dekat dengan Allah SWT.

Item **R6** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena membuat hati tenang. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 1 responden, ragu-ragu 12, setuju 64 responden, dan sangat setuju 22 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena membuat hati tenang.

Item **R7** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena pengetahuan terhadap ajaran pokok Islam. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden, ragu-ragu 11 responden, setuju 60 responden, dan sangat setuju 28 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena pengetahuan terhadap ajaran pokok Islam.

Item **R8** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena mengetahui tentang halal dan haram. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden, ragu-ragu 21 responden, setuju 54 responden, dan sangat setuju 24 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk Skincare

Larissa Aesthetic Center Kudus karena mengetahui tentang halal dan haram.

Item **R9** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena aman digunakan. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 3 responden, ragu-ragu 8 responden, setuju 72 responden, dan sangat setuju 17 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena aman digunakan.

Item **R10** Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena kualitasnya. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden, ragu-ragu 7 responden, setuju 77 responden, dan sangat setuju 15 responden. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus karena kualitasnya.

c. Variabel X3 (*Green Marketing*)

Variabel *Green Marketing* dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Dari 4 indikator tersebut kemudian diturunkan menjadi 10 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil dari statistik deskriptif variabel *Green Marketing* (X3):

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban *Green Marketing*
(X3)

Jumlah Responden dan Persentase %										
Variabel	STS		TS		R		S		SS	
GM1	0	0%	6	6%	17	17%	55	55%	22	22%
GM2	0	0%	1	1%	9	9%	72	72%	18	18%
GM3	0	0%	0	0%	19	19%	57	57%	24	24%
GM4	0	0%	0	0%	12	12%	76	76%	12	12%

GM5	0	0%	1	1%	6	6%	74	74%	19	19%
GM6	0	0%	0	0%	14	14%	59	59%	27	27%
GM7	0	0%	4	4%	17	17%	65	65%	14	14%
GM8	0	0%	2	2%	23	23%	59	59%	16	16%
GM9	0	0%	8	8%	20	20%	55	55%	17	17%
GM10	0	0%	12	12%	27	27%	38	38%	23	23%

Sumber : SPSS diolah, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Item **GM1** pernyataan “responden menyukai produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, yang menjawab setuju 55 orang, yang menjawab ragu-ragu 17 orang dan yang menjawab tidak setuju 6 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika responden menyukai produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan.

Item **GM2** pernyataan “menurut responden Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus menggunakan bahan yang berkualitas”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, yang menjawab setuju 72 orang, yang menjawab ragu-ragu 9 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus menggunakan bahan yang berkualitas.

Item **GM3** pernyataan “menurut responden kemasan Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus mudah ditemukan”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab setuju 57 orang, yang menjawab ragu-ragu 19 orang dan yang menjawab tidak setuju 0 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika kemasan Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus mudah ditemukan.

Item **GM4** pernyataan “responden bersedia membayar lebih mahal untuk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju 76 orang, dan yang menjawab ragu-ragu 12 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa responden bersedia membayar lebih mahal untuk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Item **GM5** pernyataan “Harga Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus sesuai dengan keinginan saya”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, yang menjawab setuju 74 orang, yang menjawab ragu-ragu 6 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika Harga Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus sesuai dengan keinginan responden.

Item **GM6** pernyataan “menurut responden Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus mudah dijangkau dan ditemukan”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang, yang menjawab setuju 59 orang, yang menjawab ragu-ragu 14 orang dan yang menjawab tidak setuju 0 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus mudah dijangkau dan ditemukan.

Item **GM7** pernyataan “Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus selalu tersedia ketika saya membutuhkannya”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang, yang menjawab setuju 65 orang, yang menjawab ragu-ragu 17 orang dan yang menjawab tidak setuju 4 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus selalu tersedia ketika saya membutuhkannya.

Item **GM8** pernyataan “promosi yang

dilakukan Larissa Aesthetic Center Kudus menarik”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab setuju 59 orang, dan yang menjawab ragu-ragu 23 orang serta tidak setuju 2 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center Kudus menarik.

Item **GM9** pernyataan “pesan lingkungan dalam promosi Larissa Aesthetic Center Kudus jelas dan mudah dipahami”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab setuju 55 orang, dan yang menjawab ragu-ragu 20 orang serta tidak setuju 8 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika pesan lingkungan dalam promosi Larissa Aesthetic Center Kudus jelas dan mudah dipahami

Item **GM10** pernyataan “promosi lingkungan yang dilakukan Larissa Aesthetic Center Kudus jujur”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang, yang menjawab setuju 38 orang, dan yang menjawab ragu-ragu 27 orang serta tidak setuju 12 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju jika promosi lingkungan yang dilakukan Larissa Aesthetic Center Kudus jujur.

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki 5 indikator kemudian diturunkan menjadi 12 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil dari statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Keputusan
Pembelian (Y)

Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
KP1	0	0%	3	3%	19	19%	48	48%	30	30%
KP2	0	0%	1	1%	21	26%	56	51%	22	20%
KP3	0	0%	3	3%	28	35%	59	45%	10	12%
KP4	0	0%	3	3%	22	27%	66	52%	9	11%
KP5	0	0%	3	3%	19	23%	59	47%	19	23%
KP6	0	0%	1	1%	12	15%	65	55%	22	27%
KP7	0	0%	1	1%	11	13%	60	50%	28	35%
KP8	0	0%	1	1%	21	26%	54	42%	24	30%
KP9	0	0%	3	3%	8	10%	72	65%	17	21%
KP10	0	0%	1	1%	7	8%	77	71%	15	18%
KP11	0	0%	3	3%	19	23%	59	47%	19	23%
KP12	0	0%	1	1%	21	26%	56	51%	22	20%

Sumber : SPSS diolah, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa item **KP1** pernyataan “Jaminan Halal adalah standar yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan Produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang, yang menjawab setuju 48 orang, yang menjawab ragu-ragu 19 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa Jaminan Halal adalah standar yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan Produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Item **KP2** pertanyaan “responden menyadari jika adanya kebutuhan untuk menggunakan produk skincare Larissa Aesthetic Center Kudus yang menyediakan dari bahan-bahan alam”. Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, yang menjawab setuju 56 orang, yang menjawab ragu-ragu 21 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa responden menyadari jika adanya kebutuhan untuk menggunakan produk skincare Larissa Aesthetic Center Kudus yang menyediakan dari bahan-bahan alam.

Item **KP3** pernyataan “Pengalaman teman dan keluarga adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman sebelum membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, yang menjawab setuju 59 orang, yang menjawab ragu-ragu 28 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa pengalaman teman dan keluarga adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman sebelum membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Item **KP4** pernyataan “pesan iklan produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus membuat saya ingin membeli produk tersebut”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, yang menjawab setuju 66 orang, yang menjawab ragu-ragu 22 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa pesan iklan produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus membuat saya ingin membeli produk tersebut..

Item **KP5** pernyataan “Saya mencari manfaat tertentu dari produk Skincare Larissa

Aesthetic Center Kudus yang berlabel halal”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, yang menjawab setuju 59 orang, yang menjawab ragu-ragu 19 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa responden mencari manfaat tertentu dari produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus yang berlabel halal.

Item **KP6** pernyataan “kelengkapan atribut “label halal dan daya tarik Iklan” pada kemasan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian saya terhadap Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus Tersebut”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, yang menjawab setuju 65 orang, yang menjawab ragu-ragu 12 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa kelengkapan atribut “label halal dan daya tarik Iklan” pada kemasan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian saya terhadap Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Item **KP7** pernyataan “responden memutuskan untuk membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab setuju 60 orang, yang menjawab ragu-ragu 11 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden setuju memutuskan untuk membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Item **KP8** pernyataan “responden tertarik membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab setuju 54 orang, yang menjawab ragu-ragu 21 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban

responden cenderung setuju bahwa responden tertarik membeli produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Item **KP9** pernyataan “responden merasa puas menggunakan Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus yang berlabel halal”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab setuju 72 orang, yang menjawab ragu-ragu 8 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa responden merasa puas menggunakan Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus yang berlabel halal.

Item **KP10** pernyataan “responden memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus sebagai pilihan utama”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, yang menjawab setuju 77 orang, yang menjawab ragu-ragu 7 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus sebagai pilihan utama.

Item **KP11** pernyataan “responden mau mengenalkan produk kepada keluarga dan teman-teman lainnya”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, yang menjawab setuju 59 orang, yang menjawab ragu-ragu 19 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa responden mau mengenalkan produk kepada keluarga dan teman-teman lainnya.

Item **KP12** pernyataan “responden mau mengajak keluarga, teman untuk pindah dan menggunakan produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, yang

menjawab setuju 56 orang, yang menjawab ragu-ragu 21 orang dan yang menjawab tidak setuju 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan jawaban responden cenderung setuju bahwa responden mau mengajak keluarga, teman untuk pindah dan menggunakan produk.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas diuji menggunakan 30 nonresponden, tujuannya untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah valid dan reliabel sebelum digunakan untuk penelitian selanjutnya / sebenarnya.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Label halal (X1)	LH1	0,675	0,000	Valid
	LH2	0,605	0,000	Valid
	LH3	0,808	0,000	Valid
	LH4	0,606	0,000	Valid
	LH5	0,711	0,000	Valid
	LH6	0,681	0,000	Valid
	LH7	0,753	0,000	Valid
	LH8	0,765	0,000	Valid
Religiusitas (X2)	R1	0,982	0,000	Valid
	R2	0,942	0,000	Valid
	R3	0,949	0,000	Valid
	R4	0,776	0,000	Valid
	R5	0,969	0,000	Valid
	R6	0,603	0,000	Valid
	R7	0,942	0,000	Valid

	R8	0,982	0,000	<i>Valid</i>
	R9	0,567	0,000	<i>Valid</i>
	R10	0,969	0,000	<i>Valid</i>
<i>Green Marketing (X3)</i>	GM1	0,950	0,000	<i>Valid</i>
	GM2	0,970	0,000	<i>Valid</i>
	GM3	0,972	0,000	<i>Valid</i>
	GM4	0,884	0,000	<i>Valid</i>
	GM5	0,803	0,000	<i>Valid</i>
	GM6	0,920	0,000	<i>Valid</i>
	GM7	0,600	0,000	<i>Valid</i>
	GM8	0,972	0,000	<i>Valid</i>
	GM9	0,937	0,000	<i>Valid</i>
	GM10	0,575	0,000	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	KP1	0,947	0,000	<i>Valid</i>
	KP2	0,952	0,000	<i>Valid</i>
	KP3	0,960	0,000	<i>Valid</i>
	KP4	0,960	0,000	<i>Valid</i>
	KP5	0,880	0,000	<i>Valid</i>
	KP6	0,813	0,000	<i>Valid</i>
	KP7	0,916	0,000	<i>Valid</i>
	KP8	0,552	0,000	<i>Valid</i>
	KP9	0,972	0,000	<i>Valid</i>
	KP10	0,930	0,000	<i>Valid</i>
	KP11	0,563	0,000	<i>Valid</i>
	KP12	0,813	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel label halal (X1), religiusitas (X2), *Green Marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang

digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴ Untuk uji reliabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.⁵

Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik SPSS versi 28. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffients	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Keterangan
Label halal (X1)	8 item	0,850	0,6	<i>Reliabel</i>
Religiusitas (X2)	10 item	0,966	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Green Marketing</i> (X3)	11 item	0,965	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	12 item	0,969	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber data: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 . Dengan demikian, semua variabel (X1, X2, X3, Y) dapat dikatakan *reliabel* atau konsisten dari waktu ke waktu untuk digunakan penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisis lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 47.

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 48.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0.10 atau dengan nilai VIF < 10 . Maka tidak terjadi multikolinieritas.⁶ Dari hasil perhitungan melalui analisis statistik dengan software SPSS versi 28 didapatkan hasil pengujian multikolinieritas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label halal(X1)	0,972	1,029	Tidak terjadi Multikolinieritas
Religiusitas(X2)	0,488	2,048	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Green Marketing</i> (X3)	0,491	2,038	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel label halal sebesar 0.972, religiusitas sebesar 0.488, dan *Green Marketing* sebesar 0.491, nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel sebesar: 1.029, 2.048 dan 2.038,

⁶Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2017), 105-106.

nilai tersebut lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁷ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan pada seLHa variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen.⁸ Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov test*. Instrumen penelitian dikatakan normal apabila probabilitas signifikansinya $> 0,05$.

Variabel	Sig. (2-tailed)	keterangan
Label Halal (X1)	0,280	Normal
Religiusitas (X2)	0,200	Normal
<i>Green Marketing</i> (X3)	0,121	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,134	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,134	Normal

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS versi 28 didapatkan hasil pengujian uji normalitas bahwa nilai signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

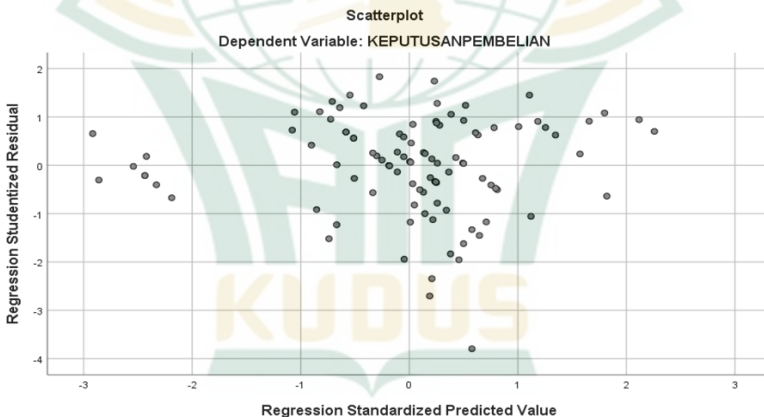
⁷Duwi Priyatno, 160.

⁸Duwi Priyatno, 100.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹ Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan software SPSS versi 28 didapatkan hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

⁹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 139.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu Label halal (X_1), Religiusitas (X_2), Green Marketing (X_3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Konveksi Zidan Collection. Setelah diketahui uji parsial (uji t), maka bentuk persamaan regresi berganda yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 28 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-0,527
Label halal	0,149
Religiusitas	0,838
Green Marketing	0,208

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,149$, $X_2 = 0,838$, $X_3 = 0,208$ dan konstanta sebesar $-0,527$ sehingga model persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,527 + 0,149X_1 + 0,838X_2 + 0,208X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel independen (Label halal)

X_2 = Variabel independen (Religiusitas)

X_3 = Variabel independen (*Green Marketing*)

e = Variabel independen di luar model regresi

Persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar $-0,527$ menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel

independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta tersebut yaitu -0,527.

2. Koefisien regresi Label halal (X_1) 0,149 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% maka akan meningkatkan label halal sebesar 14,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Religiusitas (X_2) + 0,838 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan religiusitas sebesar 83,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi *Green Marketing* (X_3) 0,208 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan *Green Marketing* sebesar 20,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.

b. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial ini dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Dalam penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan t dengan nilai signifikansi 0,05.”
Rumusan hipotesis :

H_0 : “Tidak ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y”

H_1 : “Terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap Y”

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Sebaliknya H_1 ditolak.
2. Apabila probability (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_1 diterima.

Dari hasil perhitungan melalui software statistik SPSS versi 28 didapatkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
Label halal	2,093	1,703	0,039	Berpengaruh
Religiusitas	9,847	1,703	0,000	Berpengaruh
Green Marketing	2,761	1,703	0,007	Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel ouKPut hasil uji di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1 Uji Hipotesis Variabel Label halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,093 dengan tingkat signifikansi (sig) 0,039. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan df (100-2-1) sama 97 dengan α 0,05 (5%) adalah 1,703 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,093 > 1,703$ dan sig. $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian **terdapat Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.**

2 Uji Hipotesis Variabel Religiusitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 9,847 dengan tingkat signifikansi (sig) 0,000. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan df (100-2-1) sama 97 dengan α 0,05 (5%) adalah 1,703 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,847 > 1,703$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian **terdapat Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.**

3 Uji Hipotesis Variabel Green Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,761 dengan tingkat signifikansi (sig) 0,007. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan df (100-2-1) sama 97 dengan α 0,05 (5%) adalah 1,703 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,761 > 1,703$ dan sig. $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian **terdapat Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian.**

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pengujian koefisien dterminan menggunakan SPSS versi 28 dengan uji *Model Summary* pada kolom *R Square*. Berikut merupakan hasil uji ouKPut koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.18

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien	Nilai
R	0,868
R Square	0,753
Adjusted R Square	0,745

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa skor koefisien determinasi yang dinyatakan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu senilai 0,745, berarti bahwa sumbangan label halal (X1), religiusitas (X2) dan *Green Marketing* (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) mendapat pengaruh senilai 74,5 %. Sehingga, besaran label halal, religiusitas dan *Green Marketing* pada Keputusan Pembelian yaitu senilai 74,5%.

Sementara sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,093 > 1,703$ dengan tingkat sig. $0,039 < 0,05$ H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian Sari dkk., hasilnya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 0,03092 lebih kecil dari tabel sebesar 2,04841. Jadi dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman ”Label Halal” pada kemasan produk dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim, berikut label halal resmi dari MUI.

Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁰

¹⁰ Shilachul Alfinul Alim dkk, “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi*

Menggunakan produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pemakaian produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al Maidah: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ (المائدة: ٨٨)

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Qs.Al-Maidah:88)¹¹

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana

Bisnis (JAB) 62 No. 1 (2018), 130, diakses pada tanggal 15 September 2019, <http://administrasuisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2657/3050>

¹¹ *Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 88, Al-Qur'an dan Terjemahan: Proyek Pengadaan Kitb Suci Al-Qur'an Departemen Agama RI*

orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,847 > 1,703$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sarah dan Artanti tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 100 responden. Jenis penelitian eksploratory dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula. Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-muslim. Dapat diartikan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, dimana semakin tinggi tingkat religiusitas akan meningkatkan kecenderungan seseorang memutuskan membeli produk halal.

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi kepada Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih, Maha Penyanyang. Tuhan yang bersekuensi Hasrat untuk hubungan pribadi yang baik dengan pribadi muslim yang lain. Untuk melihat kebaikan Allah yang seksama, sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri

seseorang akan membuahkkan cinta tidak hanya pada Allah saja, tetapi juga pada sesama ciptaan Allah, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain. Sehingga dalam hidup sehari-hari, sebagai manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga “kesejahteraan bersama, lahir batin” dapat terwujud.¹²

Teori religiusitas ini berdasarkan pada norma subyektif yang mendeskripsikan kepercayaan individu, mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Religiusitas berasal dari kata *religion* (Inggris) atau *religi* (Indonesia) dalam Bahasa latin yaitu mengikat. Kata *relegere* mempunyai pengertian berhati-hati dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya.¹³

3. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Larissa Aesthetic Center Kudus

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,761 > 1,703$ dengan tingkat sig. $0,007 < 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Larissa Aesthetic Center Kudus.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Septifani dkk. menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut

¹² Ahmad, S., et., al. (2013). Museum Learning: Using Research as Best Practice in Creating Future Museum Exhibition. *Procidia-Social and Behavioral Science*. Vol. 105, 370-382.

¹³ Rini, Diah Ayu Kusuma. *Pengaruh Pengetahuan, Label Halal, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Halal (Studi Empiris Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Magelang)*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021.

didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Utami yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green Marketing didasarkan pada menghormati dan melindungi alam, semua bentuk kehidupan dan integritas masyarakat, didasarkan pada pemanfaatan sumber daya alam yang efisien tanpa menciptakan wilayah baru konsumsi. Fokusnya adalah memastikan dan memelihara alam menyeimbangkan sambil menjaga konsumsi energi pada tingkat serendah mungkin, dan itu tidak mendorong produksi produk sekali pakai. *Green Marketing* mencari alternatif untuk menghilangkan polusi lingkungan yang diciptakan oleh industri, mempromosikan penggunaan ramah lingkungan produk, menjaga proses pengemasan menjadi minimum dan mendorong kesadaran akan daur ulang di masyarakat.¹⁴

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Shrum, McCarty dan Lowrey dalam Irawan dan Viany menyatakan bahwa *green consumer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Menurut Herri dan Kenedi konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut *green consumer*.¹⁵ Menurut pengertian *green consumer* dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *green consumer* (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

¹⁴ Kirgiz, Ayca. (2016) *Green marketing: a case study of the sub-industry in Turkey*. Springer. h.23

¹⁵ Irawan, Andrew dan Anastasia Vianney B. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Artikel. Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 2015