

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan brand kosmetik halal Indonesia yang berdiri sejak 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT, PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu mengembangkan paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang memberi manfaat paragonian, mitra masyarakat dan lingkungan diciptakan. Bersama-sama tim wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari kemarin. Tujuan tersebut kemudian didukung dengan menciptakan kampanye *Wardah Inspiring Movement (WIM)*, sebuah gerakan kebaikan inisiatif Wardah yang melibatkan serta mengundang partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi untuk bersama-sama berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan.¹

b. Produk Kosmetik Wardah

Wardah merupakan brand kecantikan dan kini produknya laris manis di pasaran. Merek yang satu ini terkenal dengan produknya yang aman, terpercaya dan halal. Produk skincare dan kosmetik Wardah cukup

¹<https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya.>

bervariasi. Dimulai dari *serum, toner, facial wash, cream, sunscreen, micellar water, moisturezer, face mist, lip cream, lipstick*, dan lain sebagainya.²

Tabel 4.1
Varian Produk

No.	Nama Produk	No.	Nama Produk
1.	Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion	10.	Wardah Deodorant
2.	Wardah Lip Cream	11.	Wardah Optimum Black
3.	Wardah Intense Matte Lipstick	12.	Wardah Body Scrub
4.	Wardah Exclusive Eyeshadow Palette	13.	Wardah Body Butter
5.	Wardah Lightening Series	14.	Bedak Wardah
6.	Wardah Crystal Secret Series	15.	Wardah Foundation
7.	Wardah DD Cream	16.	Wardah Aloe Vera Gel
8.	Wardah Shampoo	17.	Wardah BB Cream
9.	Wardah Eau Toilette		

c. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini menggunakan konsumen produk Wardah di Kudus yang pernah memakainya. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan yang akan diuji adalah tanggapan dari konsumen produk Wardah di Kudus yang pernah memakainya. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner peneliti sebanyak 100 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

²https://www.tokopedia.com/blog/top-produk-wardah-terbaik/?utm_source=google&utm_medium=organic

- 1) Jenis Kelamin Responden
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	5	5%
Perempuan	95	95%
Total	100	100%

Berdasarkan total data 100 responden penelitian ini dengan komposisi laki-laki sebanyak memiliki persentase 5%, adapun responden yang perempuan sebanyak responden memiliki persentase 95%.

- 2) Pendapatan Responden
Karakteristik Pendapatan Responden

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

Pendapatan/Uang saku	frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 500.000	34	34%
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	32	32%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	21	21%
Lebih dari Rp. 1.500.000	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan total data 100 responden, dengan rincian responden mempunyai pendapatan < Rp. 500.000/bulan dengan besaran persentase 34% , responden dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp.1.000.000/bulan dengan besaran persentase 32%, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000/bulan dengan besaran persentase 21%, serta responden dengan penghasilan lebih dari

Rp.1.500.000/bulan dengan besaran persentase 13%. Dari sini bisa disimpulkan yaitu pendapatan per bulan maksimal < (kurang dari) Rp. 500.000.

d. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Adapun deskripsi dari data mengenai variabel penelitian memiliki isi yaitu tanggapan dari tiap-tiap responden mengenai dampak promosi, citra merek, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal Wardah. Berikut penjelasan dari tanggapan responden:

1) Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan data jawaban dari responden mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan ke 1 tanggapan responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 20%, yang menjawab setuju sebanyak dengan presentase 37% , yang menjawab netral dengan presentase 40%, yang menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase3%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral yaitu ketika melihat iklan Wardah di televisi berkeinginan untuk membelinya.
- b) Pada pertanyaan ke 2 tanggapan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak dengan presentase 23%, beberapa responden yang menjawab setuju sebanyak dengan presentase 47%, yang menjawab netral sebanyak dengan presentase 28%, yang menjawab tidak setuju sebesar dengan presentase 2%, dan menjawab sangat setuju sebanyak dengan presentase 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu Wardah selalu menyampaikan informasi yang jelas tentang produknya.
- c) Pada pertanyaan ke 3 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak dengan presentase 21%,

yang menjawab setuju sebanyak dengan presentase 45%, yang menjawab netral sebanyak dengan presentase 29%, yang menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 5% , dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju Wardah menjadi sponsor utama dalam acara-acara besar.

- d) Pada pertanyaan ke 4 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31%, yang menjawab setuju sebanyak 37%, yang menjawab netral sebanyak 26, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi untuk membeli Wardah.

2) Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan data jawaban dari responden mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan pertanyaan ke 1 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19%, yang menjawab setuju sebanyak 48%, yang menjawab netral sebanyak 31%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu produk Wardah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen.
- b) Pada pertanyaan pertanyaan ke 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab netral sebesar 19%, yang menjawab setuju sebesar 57%, dan menjawab sangat setuju sebesar 24%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu

produk Wardah sesuai mempunyai citra merek yang sesuai dengan kualitasnya sehingga dapat dikenal banyak orang.

- c) Pada pertanyaan pertanyaan ke 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab netral sebesar 13%, yang menjawab setuju sebesar 60%, dan menjawab sangat setuju sebesar 27%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu produk Wardah dapat digunakan oleh kalangan status sosial.

3) Variabel Variasi Produk (X3)

Berdasarkan data jawaban dari responden mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan ke 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar dengan presentase 0%, yang menjawab netral sebesar dengan presentase 7%, yang menjawab setuju sebesar dengan presentase 54%, dan menjawab sangat setuju sebaesar dengan presentase 39%. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu Wardah menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi.
- b) Pada pertanyaan ke 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju sebaesar dengan presentase 0%, yang menjawab netral sebesar dengan presentase 10%, yang menjawab setuju sebesar dengan presentase 61%, dan menjawab sangat setuju sebesar dengan presentase 29%. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu Wardah menyediakan berbagai jenis produk yang bervariasi.

- c) Pada pertanyaan ke 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar dengan presentase 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar dengan presentase 0%, yang menjawab netral sebesar dengan presentase 15%, yang menjawab setuju sebesar dengan presentase 51%, dan menjawab sangat setuju sebesar dengan presentase 34%. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu produk-produk yang ditawarkan oleh Wardah memiliki berbagai macam ukuran.
- d) Pada pertanyaan ke 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar dengan presentase 1%, yang menjawab tidak setuju sebesar dengan presentase 3%, yang menjawab netral sebesar dengan presentase 19%, yang menjawab setuju sebesar dengan presentase 52%, dan menjawab sangat setuju sebesar dengan presentase 25%. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju produk-produk yang ditawarkan oleh Wardah memiliki kualitas yang berbeda.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data jawaban dari responden mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah sebagai berikut:

- a) Pada pertanyaan ke 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar 2%, yang menjawab netral sebesar 17%, yang menjawab setuju sebesar 53%, dan menjawab sangat setuju sebesar 28%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- b) Pada pertanyaan ke 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar 6%, yang menjawab netral sebesar 29%, yang menjawab setuju sebesar

40%, dan menjawab sangat setuju sebesar 25%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu melakukan pembelian ulang produk Wardah yang akan datang..

- c) Pada pertanyaan ke 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar 1%, yang menjawab netral sebesar 19%, yang menjawab setuju sebesar 59%, dan menjawab sangat setuju sebesar 21%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu membeli produk Wardah karena ada manfaat saat menggunakan produk tersebut.
- d) Pada pertanyaan ke 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, yang menjawab tidak setuju sebesar 2%, yang menjawab netral sebesar 29%, yang menjawab setuju sebesar 41%, dan menjawab sangat setuju sebesar 28%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu merasa puas membeli produk Wardah dan berencana akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

- 1) Uji Validitas Terhadap Instrumen X1 Promosi

Tabel 4.4

Uji Validitas Instrumen X1 Promosi

No	Item	Signifikasi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X1.1	0.05	0.196	0.000	0.812	Valid
2.	X1.2	0.05	0.196	0.000	0.711	Valid
3.	X1.3	0.05	0.196	0.000	0.725	Valid
4.	X1.4	0.05	0.196	0.000	0.749	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui terdapat korelasi pada setiap pernyataan memiliki r

hitung > (lebih dari) r tabel, sehingga dengan dasar uji validitas yang menyatakan bahwa pada setiap butir pernyataan dalam variabel Promosi dikatakan valid serta dinyatakan bisa digunakan untuk instrumen penelitian. Adapun nilai r tabel diperoleh dari N yaitu jumlah sampel yang dipakai pada saat penelitian dengan besaran sebanyak 100, $df = (N-2)$ $df = (100-2) = 98$ dan memperoleh r tabel adalah 0.196.

2) Uji Validitas Instrumen X2 Citra Merek

Tabel 4.5

Uji Validitas Instrumen X2 Citra Merek

No	Item	Signifikasi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X2.1	0.05	0.196	0.000	0.800	Valid
2.	X2.2	0.05	0.196	0.000	0.809	Valid
3.	X2.3	0.05	0.196	0.000	0.743	Valid

Pada variabel Citra Merek meliputi 4 butir pertanyaan. Keterhubungan pada setiap butir instrumen memiliki r hitung > r tabel, sehingga dengan hal tersebut uji validitas dapat memperlihatkan setiap butir pernyataan yang terdapat pada variabel citra merek bisa dikatakan valid serta dinyatakan digunakan sebagai alat instrumen penelitian. Kemudian nilai r tabel didapatkan dari N (jumlah sampel) yang dipakai pada saat penelitian yaitu sebanyak 100, $df = (N-2)$ $df = (100-2) = 98$ dan memperoleh r tabel 0.196.

3) Uji Validitas Instrumen X3 Variasi Produk

Tabel 4.6

Uji Validitas Instrumen X3 Variasi Produk

No	Item	Signifikasi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X3.1	0.05	0.196	0.000	0.737	Valid
2.	X3.2	0.05	0.196	0.000	0.765	Valid
3.	X3.3	0.05	0.196	0.000	0.741	Valid

4.	X3.4	0.05	0.196	0.000	0.711	Valid
----	------	------	-------	-------	-------	-------

Pada variabel variasi produk 4 butir meliputi pertanyaan. Keterhubungan pada setiap butir instrumen memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dengan hal tersebut uji validitas dapat memperlihatkan setiap butir instrumen pernyataan yang terdapat pada variabel variasi produk bisa dikatakan valid serta dinyatakan bisa digunakan sebagai alat instrumen penelitian. Nilai r tabelnya diperoleh dari nilai N jumlah sampel yang dipakai pada saat penelitian yaitu sebanyak 100, $df = (N-2)$ $df = (100-2) = 98$ dan memperoleh r tabel 0.196.

4) Pengujian Validitas Terhadap Instrumen Y Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Uji Validitas Instrumen Y Keputusan Pembelian

No	Item	Signifikasi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	Y1.1	0.05	0.196	0.000	0.735	Valid
2.	Y1.2	0.05	0.196	0.000	0.839	Valid
3.	Y1.3	0.05	0.196	0.000	0.780	Valid
4.	Y1.4	0.05	0.196	0.000	0.857	Valid

Pada keputusan pembelian produk 4 butir meliputi pertanyaan. Korelasi pada setiap butir instrumen memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dengan itu tersebut uji validitas dapat memperlihatkan setiap butir instrumen pernyataan yang terdapat pada variabel variasi produk bisa dikatakan valid serta dinyatakan bisa digunakan sebagai alat instrumen penelitian. Nilai r tabelnya diperoleh dari nilai N jumlah sampel yang dipakai pada saat penelitian yaitu sebanyak 100, $df = (N-2)$ $df = (100-2) = 98$ dan memperoleh r tabel 0.196.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Instrumen Y Keputusan Pembelian

No.	Indikator Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi	0,701	Reliabel
2.	Citra Merek	0,703	Reliabel
3.	Variasi Produk	0,709	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Dapat dilihat dan disimpulkan pada tabel diatas, dapat dimengerti nilai suatu cronbach's Alpha pada variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), Variasi Produk (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) besaran nilainya lebih dari 0,6, sehingga bisa ditarik kesimpulan suatu data bisa dinyatakan reliabel serta bisa memperlihatkan nilai keandalan ataupun cukup bisa dinyatakan valid guna diaplikasikan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

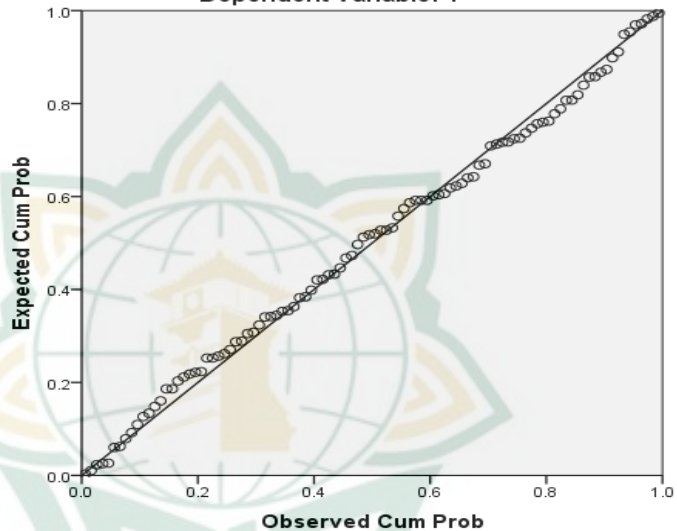
1) Pengujian Normalitas Data

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat:

- a) Metode Grafik
 1. Metode Grafik Normal P -P Plot

Grafik 4.1
Grafik Normal P –P Plot

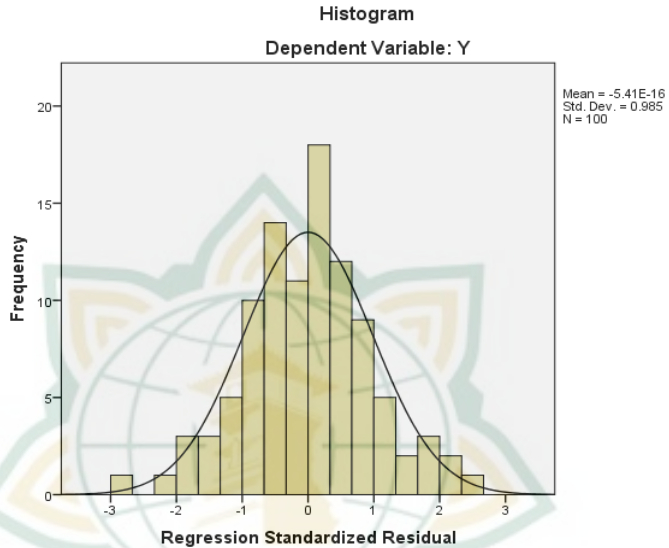
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Pengujian dengan metode grafik P – P Plot dapat dilihat terdapat titik yang tersebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik tersebut terarah garis diagonal. Dapat dilihat dan disimpulkan, data yang ada dan digunakan sudah mencapai asumsi klasik juga bisa dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

2. Metode Grafik Histogram

Grafik 4.2 Grafik Histogram



Pengujian dengan metode histogram ini dapat mengetahui apakah residual data menunjukkan kurva yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pada grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng yang sempurna yang artinya residual data telah menunjukkan kurva normal. Sehingga penggunaan data ini telah mencapai asumsi klasik dan data bisa dinyatakan sebagai data yang memiliki distribusi dengan normal

b) Metode Kolmogrov Smirnov

Tabel 4.9

**Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81264005
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Diketahui melalui gambar tersebut uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov Smirnov, diketahui nilai Asymp. Sig > 0.0 dan jika nilai Asymp. Sig di atas adalah 0.200 maka kesimpulannya data ini terjadi distribusi yang normal.

2) Uji Multikoloniaritas

Tabel 4.10

**Uji Multikoloniaritas
Coefficients^a**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
	Beta				
1	(Constant)	.868	.388		
	X1	.338	3.324	.001	.535
	X2	.383	3.327	.001	.417
	X3	.051	.580	.564	.711

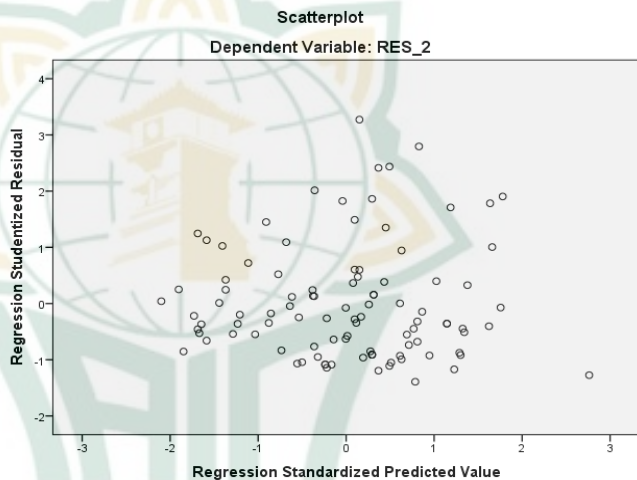
a. Dependent Variable: Y

Adapun gejala adanya multikoloniaritas dapat diketahui apabila besaran tolerance < 0.10 serta $VIF > 10$, maka akan muncul multikoloniaritas. Variabel Promosi (X1) memiliki *tolerance* 0.535 dan VIF 1.870 ,variabel Citra Merek (X2) memiliki *tolerance* 0.417 dan VIF 2.399 , variabel Variasi Produk (X3) memiliki *tolerance* 0.711 dan VIF 1.406.

3) Uji Heteroskedastisitas

Grafik 4.3

Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Dengan melihat hasil grafik scatterplot memperlihatkan penyebaran titik-titik data tidak berpola dan tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja tetapi juga menyebar secara acak disekitar angka 0 pada sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.648	1.899		.868	.388
1 X1	.369	.111	.338	3.324	.001
X2	.607	.182	.383	3.327	.001
X3	.069	.119	.051	.580	.564

a. Dependent Variable: Y

Dengan proses uji diatas dengan menggunakan SPSS memperoleh hasil uji koefisien yaitu:

$$Y = 1.648 + 0.369 X1 + 0.607 X2 + 0.069 X3 + 0.05$$

Adapun data persamaan di atas dapat disimpulkan menggunakan analisis sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi pada variabel promosi yaitu sebesar 0.369. Jika variabel promosi (X1) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) bisa meningkat menjadi 36,9. Dengan hal itu koefisien yang memiliki nilai positif diantara variabel X1 atas Y yang memiliki makna promosi dapat memberikan manfaat dengan maksimal maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- 2) Adapun nilai koefisien regresi pada variabel citra merek yaitu 0.607. Jika variabel citra merek (X2) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 60,7%. Dengan hal itu koefisien memiliki nilai positif diantara variabel X2 atas Y bermakna citra merek dapat digunakan secara penuh maka ketetapan pembelian akan meningkat.
- 3) Adapun nilai koefisien regresi pada variabel variasi produk yaitu sebesar 0.069. Jika variabel variasi

produk (X3) terjadi peningkatan 100% maka keputusan pembelian (Y) terkena imbas dan naik 6,9%. Dengan hal itu koefisien yang memiliki nilai positif diantara variabel X3 atas Y yang memiliki makna variasi produk dapat digunakan secara penuh maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

1) Promosi

Tabel 4.12
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) X1 Promosi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.493	1.379		3.983	.000
X1	.666	.087	.610	7.617	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada uji signifikan parameter individual dengan menggunakan nilai tingkat signifikansi 0,05, kebesaran $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$ dan memperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,660. Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil pengujian statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung $7,617 >$ t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya nilai signifikansi tersebut lebih kecil dai 0,05. Dengan demikian hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima, sehingga kesimpulannya yaitu H1 promosi secara individual/parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Citra Merek

Tabel 4.13
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) X2 Citra Merek
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.708	1.497		2.476	.015
	X2	1.009	.123	.638	8.203	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada uji signifikan parameter individual dengan menggunakan nilai tingkat signifikansi 0,05, kebesaran $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$ dan memperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,660. Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil pengujian statistik citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan mbahwa nilai t hitung $8,203 >$ t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya nilai signifikansi tersebut lebih kecil dai 0,05. Dengan demikian hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima, sehingga kesimpulannya yaitu H2 citra merek secara individual/parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3) Variasi Produk

Tabel 4.14
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) X3 Variasi
Produk
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.238	2.156		3.820	.000
	X3	.459	.129	.339	3.570	.001

a. Dependent Variable: Y

Pada uji signifikan parameter individual dengan menggunakan nilai tingkat signifikansi 0,05, kebesaran $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$ dan memperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,660. Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis dalam penelitian diterima. Hasil pengujian statistik variasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,570 >$ t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang artinya nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima, sehingga kesimpulannya yaitu H3 variasi produk secara individual/parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.15

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	286.509	3	95.503	28.186	.000 ^b
Residual	325.281	96	3.388		
Total	611.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Adapun dilakukan uji F bertujuan supaya mendapatkan jawaban sebuah kalimat tanya apakah variabel terikat/independen (Promosi, Citra Merek, dan variasi Produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai F hitung $>$ (lebih dari) Besaran F tabel dapat dirumuskan sebuah hipotesis tersebut bisa dikonfirmasi ketika melakukan suatu uji dengan memakai signifikansi besaran 0,05 bisa didapatkan F tabel tersebut adalah 2,69. Adapun hasil dari uji statistik F hitung memiliki nilai sebesar 28,186, yang mana nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikansi

tersebut menunjukkan yang mana nilai itu lebih rendah dari 0,05. Dapat disimpulkan nilai F hitung > (lebih dari) F tabel ($28,186 > 2,69$) jadi bisa dapat disimpulkan Promosi, Citra Merek, Variasi Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

g. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.16
Uji Koefisiensi Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.452	1.84074	1.851

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel uji koefisien determinasi diatas, hasil pengujiannya memperoleh nilai koefisien determinasi/ *Adjusted R Square* yaitu memiliki 0,452 nilai sebesar yang berarti bahwa pengaruh sebuah variabel independen (X) atas variabel dependen (Y) memiliki jumlah 45,2%. Adapun dengan sisa persentase tersebut sejumlah 54,8% dapat dipengaruhi dengan variabel yang lain dan tidak terdapat dalam penelitian yang dilaksanakan ini, misalnya variabel harga dan kualitas produk. Kesimpulannya yaitu nilai tersebut menyatakan koefisien determinasi mempunyai dampak positif ataupun mempunyai persamaan regresi yang baik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah

Dari hasil pengujian dari uji statistik t (signifikansi parameter individual atau parsial) yang menunjukkan hasil t hitung > t tabel yaitu $7,617 > 1,660$ serta nilai sig (signifikansi) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan promosi (X1)

menurut individual atau parsial mempunyai dampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian (Y) produk kosmetik berlabel halal Wardah. Maka hipotesis yang pertama (H1) menyatakan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.

Penelitian ini menjadi pendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nadya Annisa, Roswaty, Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon” didapatkan nilai t hitung 10,679 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti $< 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sari Ayu di outlet Palembang Icon.³

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan penjualan.⁴

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah

Adapun hasil pengujian uji statistic t (signifikansi parameter individual atau parsial yang menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $8,203 > 1,660$ serta nilai sig (signifikansi) 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti signifikansi. Jadi hal tersebut bisa dinyatakan citra merek (X2) menurut individual ataupun parsial mempunyai dampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian (Y) produk kosmetik berlabel halal Wardah. Oleh karena itu hipotesis yang kedua (H2) membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah diterima.

³Nadya Annisa, Roswaty, Budi Setiawan, “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon”, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 1, No. 2, 2020, 56.

⁴ Amylia Dzulkharnain, Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Vol 1, No. 2, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2019, 75.

Penelitian ini menjadi pendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Erika Vivita Mustika Ningrum dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Berdasarkan pengujian penelitian tersebut didapatkan nilai t hitung $12,984 > t$ tabel $1,6606$ dapat diartikan pada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.⁵

Menurut Henslowe dalam Sri Agustina Citra Merek (Brand Image) yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk dan situasi. Dengan menciptakan citra merek (Brand Image) yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.⁶ Citra merek dianggap penting dalam memutuskan suatu pembelian, karena semakin kuat citra merek dibenak konsumen akan semakin yakin terhadap produk tersebut dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang berkaitan sangat besar.

3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah

Berdasarkan dari hasil pengujian dari uji t (signifikansi parameter individual atau parsial) membuktikan bahwa t hitung $> t$ tabel dengan besaran $3,570 > 1,660$ dengan jumlah signifikansinya (sig.) $0,001$ memiliki besaran nilai yang lebih kecil daripada $0,05$ yang artinya signifikansi. Jadi hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variasi produk menurut individual ataupun parsial mempunyai dampak yang positif atas keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah. Oleh sebab itu hipotesis/ dugaan sementara yang ketiga (H3) disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh atas keputusan sebuah pembelian produk kosmetik berlabel halal diterima.

⁵ Erika Vivita Mustika Ningrum dan Wahyu hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 3.2019, 1338.

⁶ Sri Agustina, “Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Simki- Economic*, 2018, 6.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc”. Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan besaran $8,728 > 1,987$ bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian.⁷

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya akan membuat harapan dan minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertaikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.⁸ Keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual produk.

4. Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, keluarga dan sebagainya, akan membentuk sikap pada individu, kemudian melakukan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kebutuhannya.⁹

Hasil pengujian F yang dilakukan penelitian ini disebutkan bahwasanya bersamaan adanya dampak sangat

⁷ Tetet Cahyati, Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen pada Kicau Kecil Baby Kids Cabang Bandung”, *Journal of Tax and Business*, 2023, 121.

⁸ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam), *Journal of Business Administration* Vol 3 No.1, 2019, 42.

⁹ Dwi Warni Wahyuningsih, “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri, Vol.03 No.02, 2019, 407.

signifikan diantara promosi suatu prduk, citra merek, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai F hitung $>$ nilai F tabel yaitu $28,186 > 2,69$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dibuktikan secara simultan variabel promosi, citra merek, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui hasil dari koefisien determinan yaitu 0,452. Diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi (X1), citra merek (X2), dan variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 45,2% sedangkan sisanya 54,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari tiga variabel diatas dapat diketahui variabel tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah citra merek dengan nilai t hitung 8,203 dan variabel terendah pada penelitian ini adalah variasi produk dengan nilai t hitung 3,570.

