

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Wardah

1. Sejarah Wardah

Produsen kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation (PTI). Awalnya adalah PT. Pusaka Tradition Ibu yang menjadi nama asli perusahaan, akhirnya diubah menjadi PT. Paragon Technology And Innovation pada bulan Mei 2012. Salah satu kosmetik yang diciptakan oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) bernama Wardah.

Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. memulai usaha pada tahun 1995. Lulusan ITB Nurhayati Subakat, Apt. meraih gelar sarjana farmasi pada tahun 1975 dan gelar sarjana farmasi pada tahun 1976.

Alasan Dra. Keberanian Hj. Nurhayati Subakat, Apt, dalam merintis perusahaan kosmetik merupakan latar belakang pendidikan dan keahlian profesionalnya di industri medis. Sebuah merek kosmetik Islami bernama Wardah dibuat oleh PT. Paragon Technology and Innovation.⁶⁶

2. Visi dan Misi

Memiliki visi, perusahaan Wardah berharap dapat menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin.

Sedangkan Misi perusahaan ini adalah:

- a. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara konsisten menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik; dan.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, terus berinovasi, menguasai pengetahuan, dan menggunakan teknologi baru.
- d. Membangun divisi bisnis secara terpisah.⁶⁷

⁶⁶ <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/> diakses pada tanggal 23 Mei 2023

⁶⁷ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> diakses pada tanggal 23 Mei 2023

3. Logo Wardah

Gambar 4.1
Logo Wardah



4. Produk Wardah

Beberapa rangkaian kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Produk Wardah

No	Produk	Varian Produk
1	Skin Care	a) Facial Wash b) Cleanser c) Hydrating Toner d) Sunscreen Gel SPF 30 e) Moisturizer cream f) Moisturizer Gel g) Intensive night cream h) Peeling cream i) Facial scrub j) Facial mask k) Serum l) Eye cream m) Sleeping mask
2	Make Up	a) Eyebrow b) Eyeliner c) Mascara d) Eyeshadow e) Foundation f) Cushion g) Two Way Cake h) Loose Powder i) Blush On j) Lipstick k) Lip Cream l) Lip Tint m) Lip Balm
3	Body Care	a) Hand Wash b) Hand Gel

		c) Body Wash d) Body Mist e) Eau De Toilette
4	Hair Care	a) Shampoo b) Conditioner

B. Gambaran Umum Responden

Konsumen yang telah menggunakan produk Wardah dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Seratus orang dipilih sebagai responden melalui distribusi kuesioner di wilayah kabupaten Kudus. Distribusi kuesioner untuk sampel yang telah ditentukan menghasilkan data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Data ini mencakup daftar pertanyaan tentang Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus. 100 responden ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tempat tinggal mereka. Berikut adalah ringkasan gambaran penelitian:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	19	19 %
Perempuan	81	81 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Jumlah 100 orang yang disurvei, 19 darinya laki-laki, dan 81 darinya perempuan, menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menggunakan Wardah adalah perempuan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.2.

2. Usia Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16 – 20	53	53%
21 – 25	37	37%
26 – 30	5	5%
> 35	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tampak bahwa jumlah responden yang terbanyak ialah antara usia 16 sampai 20 tahun yaitu

sebanyak 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia antara 16 sampai 20 tahun ialah usia dimana rata-rata dari mereka dinilai cenderung penasaran dengan suatu produk dan ingin mencoba.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Karyawan Swasta	26	26%
Pengusaha/Wiraswasta	4	4%
Pegawai Negeri	1	1%
Lain-lain	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Menurut tabel 4.4 responden, 58 orang dengan persentase 58% adalah pelajar atau mahasiswa, yang merupakan persentase tertinggi. Karyawan swasta berada di urutan kedua dengan 26 orang persentase 26%. Selanjutnya pemilik bisnis atau pengusaha dengan persentase 4%. Kemudian, pegawai negeri dengan persentase 1%. 11 orang yang tersisa memiliki persentase 11%. Pekerjaan lain yang ada di sini tidak termasuk dalam kuesioner.

4. Domisili Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kecamatan Bae	23	23%
Kecamatan Dawe	18	18%
Kecamatan Gebog	10	10%
Kecamatan Jati	9	9%
Kecamatan Jekulo	4	4%
Kecamatan Kaliwungu	7	7%
Kecamatan Kota Kudus	12	12%
Kecamatan Mejobo	9	9%
Kecamatan Undaan	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dari 100 responden berdasarkan domisili sebagai pengguna produk Wardah tertinggi di kecamatan Bae sebanyak 23 orang.

C. Deskripsi Data Penelitian

Berikut adalah temuan dari data penelitian tentang bagaimana *brand image*, label halal, dan *content marketing* mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang harus dibeli:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Brand Image	X1.1	4	4	1	1	16	16	49	49	30	30
	X1.2	4	4	1	1	30	30	41	41	24	24
	X1.3	3	3	0	0	8	8	45	45	44	44
Label Halal	X2.1	0	0	0	0	13	13	44	44	43	43
	X2.2	0	0	0	0	8	8	48	48	44	44
	X2.3	0	0	0	0	14	14	48	48	38	38
	X2.4	1	1	0	0	16	16	43	43	40	40
Content Marketing	X3.1	0	0	0	0	22	22	52	52	26	26
	X3.2	0	0	0	0	21	21	54	54	25	25
	X3.3	0	0	0	0	23	23	47	47	30	30
	X3.4	0	0	0	0	22	22	51	51	27	27
	X3.5	0	0	0	0	20	20	49	49	31	31
	X3.6	0	0	0	0	24	24	49	49	27	27
Keputusan Pembelian	Y.1	1	1	2	2	20	20	48	48	29	29
	Y.2	1	1	2	2	21	21	45	45	31	31
	Y.3	1	1	1	1	7	7	48	48	43	43
	Y.4	0	0	0	0	10	10	49	49	41	41
	Y.5	1	1	1	1	9	9	49	49	40	40

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui jawaban responden berdasarkan indikator penelitian sebagai berikut:

1. Brand Image

- a. Item 1 menerima tanggapan berikut: 4% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 16% netral, 49% setuju, dan 30% sangat setuju.
- b. Item 2 menerima tanggapan berikut: 4% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 30% netral, 41% setuju, dan 24% sangat setuju.

- c. Item 3 menerima tanggapan berikut: 3% sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 8% netral, 45% setuju, dan 44% sangat setuju.

2. Label Halal

- a. Item 1 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 13% netral, 44% setuju, dan sangat setuju 43%.
- b. Item 2 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 8% netral, 48% setuju, dan 44% sangat setuju.
- c. Item 3 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 14% netral, 48% setuju, dan 38% sangat setuju.
- d. Item 4 menerima tanggapan berikut: 1% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 16% netral, 43% setuju, dan 40% sangat setuju.

3. Content Marketing

- a. Item 1 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 22% netral, 52% setuju, dan 26% sangat setuju.
- b. Item 2 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 21% netral, 54% setuju, dan 25% sangat setuju.
- c. Item 3 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 23% netral, 47% setuju, dan 30% sangat setuju.
- d. Item 4 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 22% netral, 51% setuju, dan 27% sangat setuju.
- e. Item 5 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 20% netral, 49% setuju, dan 31% sangat setuju.
- f. Item 6 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 24% netral, 49% setuju, dan 27% sangat setuju.

4. Keputusan Pembelian

- a. Item 1 menerima tanggapan berikut: 1% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 20% netral, 48% setuju, dan 29% sangat setuju.
- b. Item 2 menerima tanggapan berikut: 1% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 21% netral, 45% setuju, dan 31% sangat setuju.

- c. Item 3 menerima tanggapan berikut: 1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 7% netral, 48% setuju, dan 43% sangat setuju.
- d. Item 4 menerima tanggapan berikut: 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 10% netral, 49% setuju, dan 41% sangat setuju.
- e. Item 5 menerima tanggapan berikut: 1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 9% netral, 49% setuju, dan 40% sangat setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas kuesioner akan diuji untuk menetapkan kelayakannya. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat menunjukkan apa yang diukurinya, itu dikatakan sah. *Pearson Correlation* digunakan untuk menguji pernyataan. Nilai r hitung atau tiap butir pernyataan positif dan lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Pada signifikansi 100 responden, peneliti menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $100 - 2 = 98$, Pernyataan dapat diuji dengan df 98 alpha 0,05 dan didapati nilai 0,196 sebagai r tabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	$r_{\text{tabel}} 0,05 (98)$	Keterangan Hasil
Brand Image (X1)	X _{1.1}	0,912	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,716	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,662	0,196	Valid
Label Halal (X2)	X _{2.1}	0,861	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,682	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,682	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,613	0,196	Valid
Content Marketing (X3)	X _{3.1}	0,819	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,680	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,673	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,596	0,196	Valid
	X _{3.5}	0,667	0,196	Valid
	X _{3.6}	0,666	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,846	0,196	Valid
	Y ₂	0,830	0,196	Valid

	Y ₃	0,596	0,196	Valid
	Y ₄	0,505	0,196	Valid
	Y ₅	0,488	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Setiap pernyataan memiliki nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,196, sesuai dengan hasil uji validitas tabel 4.7, yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten data bertahan selama periode waktu tertentu; dengan kata lain, uji ini menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat diandalkan (reliabel) atau dapat dipercaya. Dapat diketahui bahwa variabel-variabel ini memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa alat tersebut dapat digunakan sebagai sumber data yang dapat diandalkan (reliabel), dan jika dilakukan pengukuran ulang, hasilnya akan sebanding dengan koefisien. Tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui konsistensi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coeffisiens	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	3 item	0,842	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	4 item	0,880	0,60	Reliabel
Content Marketing (X3)	6 item	0,936	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,880	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas semua variabel yaitu *brand image*, *label halal*, *content marketing*, dan tahap proses keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka semua variabel dinyatakan reliabel.

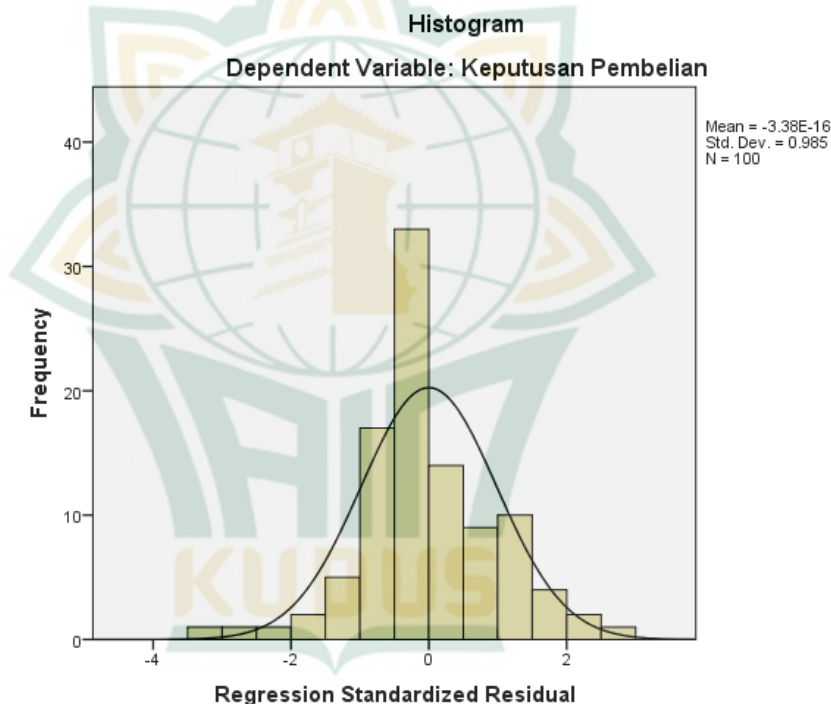
E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data untuk model regresi, variabel dependen, dan variabel independen semuanya normal. Menurut kriteria untuk membuat keputusan, jika distribusi data pada grafik menyerupai garis normal, data didistribusikan secara normal. Distribusi normal menghasilkan garis lurus diagonal.

a. Histogram Residual

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram Residual

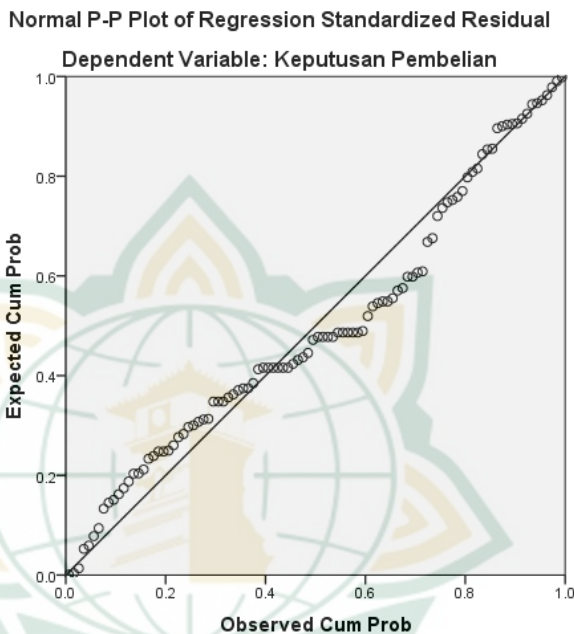


Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Karena bergerak ke arah yang sama dengan grafik histogram, dapat ditunjukkan bahwa grafik histogram pola distribusi dianggap terdistribusi secara teratur atau normal.

b. P-Plot

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Data yang tersebar di garis diagonal dalam grafik plot P-P menunjukkan bahwa data penelitian tersebar dan didistribusikan secara normal.

c. Kolmogorov Smirnov

Untuk memvalidasi hasil uji normalitas yang disebutkan di atas, peneliti menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai sig kurang dari 0,05, data dalam tes ini tidak didistribusikan secara teratur. Namun, data didistribusikan secara teratur jika nilai sig lebih dari 0,05.

Tabel 4.9

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97172183

Most Extreme Differences	Absolute Positive	.111
	Negative	.111
Kolmogorov-Smirnov Z		-.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.107
		.172

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Hasil uji Kolmogrov-Smirnov di atas tampaknya memiliki nilai Sig 0,172 > 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, menurut Tabel 4.9.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini berbagai teknik berdistribusi normal digunakan untuk menguji normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas (independent) dalam model regresi. Nilai toleransi dan (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas atau tidak. Nilai dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, sebaliknya jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF < 10, tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.676	1.480
	Label Halal	.843	1.186
	Content	.659	1.517
	Marketing		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

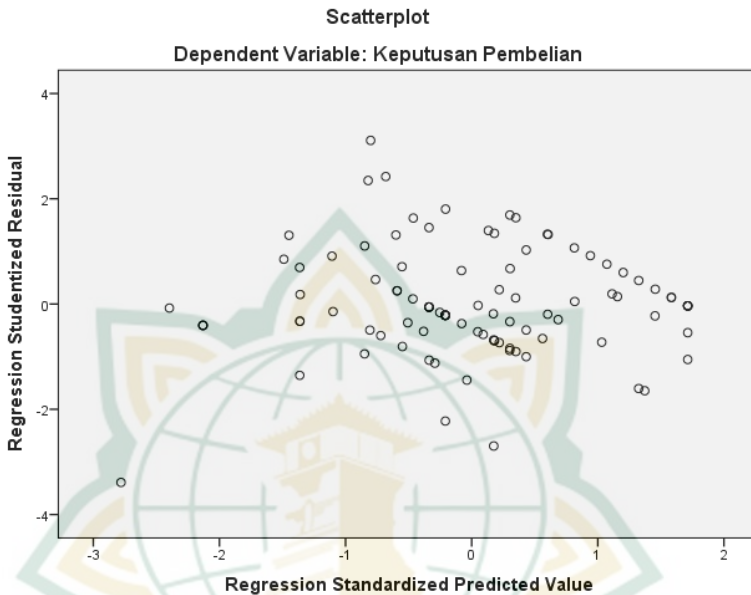
Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak ada multikolinieritas dan penelitian ini dapat digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual di setiap set data. Ini dilakukan dengan menggunakan model regresi.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Hasil menunjukkan bahwa data berserakan secara acak, tidak mengikuti pola apa pun, dan didistribusikan baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heterokedastisitas.

Uji Glesjer digunakan untuk menegaskan hasil penelitian di atas, dengan meregresikan antara variabel independen dan nilai absolut residualnya. Tidak ada heterokedesitas dalam model regresi jika probabilitas signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.161	1.122		2.818	.006
Brand Image	-.100	.068	-.179	-1.478	.143

Label Halal	.014	.060	.026	.240	.811
Content Marketing	-.031	.044	-.086	-.703	.484

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen > 0,05. Variabel *brand image* memiliki signifikansi 0,143, variabel label halal memiliki signifikansi 0,811, dan variabel *content marketing* memiliki signifikansi 0,484. Disimpulkan, tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menilai tingkat pengaruh *brand image* (X1), label halal (X2), dan *content marketing* (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.857	1.699		1.093	.277
Brand Image	.313	.103	.240	3.052	.003
1 Label Halal	.309	.092	.237	3.375	.001
Content Marketing	.411	.067	.486	6.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Persamaan regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 dapat digunakan untuk menghitung dampak *brand image*, label halal, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,857 + 0,313 (X_1) + 0,309 (X_2) + 0,411 (X_3)$$

- a. Constanta = 1,857, menunjukkan bila tanpa variabel bebas maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,857.

- b. Koefisien (X_1) = 0,313, koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,313 tanda positif, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang searah dengan arah keputusan pembelian (Y). artinya dengan semakin meningkatnya *Brand Image* akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien (X_2) = 0,309 Koefisien regresi variabel Label Halal (X_2) sebesar 0,309 tanda positif, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang searah dengan arah keputusan pembelian (Y). artinya dengan semakin meningkatnya Label Halal akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Koefisien (X_3) = 0,411 Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X_3) sebesar 0,411 tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). artinya dengan semakin meningkatnya *Content Marketing* akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.
2. **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil semua variabel independen atau bebas dari analisis regresi signifikan atau tidak. Hasil akan signifikan apabila H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya H_0 diterima dan H_1 ditolak maka hasilnya tidak signifikan. Dapat dikatakan juga apabila H_0 ditolak jika F hitung > F tabel dan H_1 diterima jika F hitung < F tabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	577.629	3	192.543	48.026	.000 ^b
1 Residual	384.881	96	4.009		
Total	962.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Label Halal, Brand Image

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Penulisan hipotesisnya sebagai berikut:

H₀: Tidak adanya pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel *Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

H₁: Adanya pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel *Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

Ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, karena nilai F hitung > F tabel, yaitu 48,026 > 2,70, artinya variabel *Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk memastikan dampak masing-masing variabel independen atau penjelas terhadap variasi variabel dependen. Selain itu, uji t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual terhadap variasi variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.857	1.699		1.093	.277
1 Brand Image	.313	.103	.240	3.052	.003
Label Halal	.309	.092	.237	3.375	.001
Content Marketing	.411	.067	.486	6.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Dari tabel 4.13 diperoleh t hitung untuk *brand image* sebesar 3,052, label halal sebesar 3,375, dan *content marketing* sebesar 6,116. Untuk menentukan t tabel menggunakan rumus tabel t, $df = n - k$. Di mana n adalah jumlah data sampel dan k adalah jumlah variabel, maka $100 - 4 =$ diperoleh df 96, sehingga t tabel 1,984 diperoleh. Analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Brand Image*
 Nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 3,052. Jadi nilai t hitung $3,052 > t$ tabel 1,984. Dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian.
 - b. Label Halal
 Nilai t hitung untuk variabel label halal sebesar 3,375. Jadi nilai t hitung $3,375 > t$ tabel 1,984. Dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara label halal (X2) terhadap keputusan pembelian.
 - c. Content Marketing
 Nilai t hitung untuk variabel *content marketing* sebesar 6,116. Jadi nilai t hitung $6,116 > t$ tabel 1,984. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. **Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini, dan *Brand Image* (X1), Label Halal (X2), dan *Content Marketing* (X3) adalah variabel independen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.588	2.002

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Label Halal, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 kesimpulannya bahwa penelitian tersebut memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,588. Koefisien determinasi tersebut adanya pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah 58,8%. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 41,2%.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Menurut temuan uji hipotesis, faktor *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dapat diamati dari hasil pengujian, nilai signifikansi X_1 ialah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,052 > t$ tabel 1,984.

Bahwa *brand image* dapat menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan *brand image* dari Wardah itu sendiri selain itu di dukung pula oleh kualitas yang di miliki oleh brand Wardah. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan uji koefisien determinasi. Hal ini berarti indikator *brand image* yang di ukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil pengaruh tersebut dapat di artikan *brand image* adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, Wardah memiliki reputasi yang baik sehingga pelanggan lebih percaya pada merek tersebut, yang menyebabkan sebagian besar konsumen memilihnya.

Dapat di lihat bahwa hal tersebut sesuai dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty & Ari Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.⁶⁸

Seseorang yang akan membeli suatu produk pasti telah mempertimbangkan sehingga berani memutuskan untuk membeli. Seperti konsumen lebih cenderung memilih dan membeli sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan juga dalam memilih kosmetik. Dalam hal ini *brand image* Wardah di masyarakat terutama konsumen tergolong positif sehingga banyak orang lebih memilih Wardah di dibandingkan dengan produk lain. *Brand image* sangat memengaruhi keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Kemampuan

⁶⁸ Nel Arianty & Ari Andira, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2021, Hal 47

perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta popularitas merek menentukan kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor label halal memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian, nilai signifikansi X^2 ialah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,375 > t$ tabel $1,984$.

Konsumen mempertimbangkan label halal saat membeli kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempelajari mengenai pentingnya menggunakan sesuatu yang halal dan mengaplikasikan di kehidupan sehari-hari. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa faktor label halal memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah dengan uji koefisien determinasi. Hal ini berarti indikator label halal yang diukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Rohamah, Moh. Bahruddin, dan Heni Noviarita (2021) yang menyatakan bahwa label halal berdampak positif signifikan pada pilihan konsumen muslim untuk membeli kosmetik.⁶⁹

Barang bersertifikat halal memiliki persyaratan kualitas yang tepat dan nilai penggunaan tepat juga. Produk dengan jaminan halal secara langsung memberikan ketenangan pikiran kepada klien. Karena tidak ada lagi pertanyaan mengenai kualitas bahan baku dan prosedur pembuatan yang digunakan untuk menghasilkan produk tersebut.

Dapat dikatakan adanya produk kosmetik yang berlabel halal semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan label halal menjadi sarana informasi yang disampaikan oleh produsen pada konsumen mengenai bahan yang terkandung dalam sebuah produk. Kemasan produk yang dilengkapi label halal juga dinilai memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut. Konsumen muslim dapat

⁶⁹ Siti Rohamah, Moh. Bahruddin & Heni Noviarita, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik*, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4, No. 3, 2021, Hal 602

memastikan produk yang boleh digunakan dengan melihat label halal pada produk.

3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *content marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Dapat diamati dari hasil pengujian, nilai signifikansi X^2 ialah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,116 > t$ tabel $1,984$.

Dapat diidentifikasi bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, jika semakin baik *content marketing* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *content marketing* maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen. Konten-konten yang dibuat oleh Wardah itu biasanya dimuat di platform digital. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan adanya konsistensi dalam melakukan sebuah informasi dan relevansi yang aktual.

Penelitian sebelumnya oleh Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022), hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram dan Tiktok di kota Magelang.⁷⁰

Content marketing terhadap keputusan pembelian menjadi faktor penghubung yang berkaitan karena dengan adanya konten dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan langsung untuk mengambil keputusan untuk membeli. Penyedia konten yang menjadi bahan promosi untuk menarik minat konsumen harus kreatif dan menarik. Hal lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli adalah dengan pelayanan dan konten yang dipertontonkan disukai konsumen. *Content marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting karena jika

⁷⁰ Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto, *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)*, Diponegoro Journal Of Management, Vol. 11, No. 1, 2022, Hal 9

produk tidak dapat menghasilkan nilai, akan mudah kalah dari pesaingnya.

4. Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu 48,026 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi F hitung $>$ F tabel ($48,026 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat diambil kesimpulan, variabel *Brand Image*, Label Halal, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dari hasil pengujian *Adjusted R Square* diperoleh angka sebesar 0,588. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh variabel *brand image*, label halal, dan *content marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 58,8%. Sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi variabel bebas lain selain dalam penelitian ini.

Variabel *brand image*, label halal, dan *content marketing* secara simultan diindikasikan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan hasil regresi dan uji koefisien determinasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini berarti indikator *brand image*, label halal, dan *content marketing* yang diukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand image*, label halal, dan *content marketing* merupakan faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Maulina dkk (2022), hasil penelitian menerangkan bahwa logo halal MUI dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk⁷¹ dan penelitian yang dilakukan oleh Diana Triwardhani (2020), hasil penelitian yang menerangkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin banyak konten yang dibuat oleh produsen, maka

⁷¹ Novia Maulina dkk, *Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang*, Journal of Islamic Pharmacy, Vol. 7, No. 1, 2022, Hal 51

semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.⁷²

Dilihat dari hasil di atas bahwa variabel *brand image*, label halal, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di kabupaten Kudus. Berarti produk Wardah telah memiliki nilai yang tinggi bagi para pelanggan setianya. Wardah menerapkan strategi perusahaan yang tepat. Sehingga Wardah dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memiliki nilai lebih daripada pesaing. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk Wardah, maka semakin besar minat pelanggan untuk membeli suatu produk dari Wardah.



⁷² Diana Triwardhani, *Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Vol. 16, No. 3, 2020, Hal 294