

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perkembangan IAIN Kudus tidak terlepas dari ketentuan sejarah dua tokoh Sunan (Sunan Kudus dan Sunan Muria), sehingga latar belakang berdirinya IAIN Kudus di antaranya adalah untuk merespons sejarah Kudus yang penuh dengan nilai-nilai keislaman peninggalan Sunan Kudus dan Sunan Muria. Disamping itu, filosofi “Gusjigang” yang tertanam kuat pada budaya lokal kota Kudus menjadikan pengembangan ekonomi dan bisnis.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dimulai dari pendirian Prodi Ekonomi Islam sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Islam Departemen Agama Nomor DJII/181/2002 tanggal 28 Juni 2002. Prodi Ekonomi Islam termasuk dalam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang selanjutnya memiliki beberapa program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Ahwal Al-Syakhshiyah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Hukum Ekonomi Syariah. Setelah perubahan status STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus, maka Program Studi Syariah dan Ekonomi Islam dipisah menjadi 2 Fakultas yaitu, Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas Syariah terdiri dari Prodi Ahwal Al-Syakhshiyah dan Hukum Ekonomi Syariah. Sedangkan FEBI terdiri dari Prodi Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus adalah hasil pemisahan dari Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Perubahan nama ini didasarkan pada perubahan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus pada tanggal 5 April 2018 berdasarkan Peraturan Presiden No 27 Tahun 2018. Saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 5 program studi di dalamnya, yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang beroperasi sejak tahun 2011 dan memiliki status yang sangat baik, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf yang beroperasi sejak tahun 2013 dan memiliki status yang sangat baik, Program Studi Ekonomi Syariah yang beroperasi sejak tahun 2013 dan

memiliki status B, Program Studi Perbankan Syariah yang beroperasi sejak tahun 2016 dan memiliki status yang sangat baik, dan Program Studi Akuntansi Syariah yang beroperasi sejak tahun 2016 dan memiliki status yang sangat baik.

Kondisi awal FEBI IAIN Kudus pada saat ini sebagai berikut:

1. Berusaha mewujudkan institusi dengan manajemen yang baik
2. Rasio dosen dengan jumlah mahasiswa menuju mendekati ideal
3. Cukupnya kualifikasi dosen masih dalam proses menuju ideal
4. Pengajar dan staf kependidikan adalah PNS dan non PNS
5. Tantangan mengelola mahasiswa dengan beragam latar belakang dalam mencapai kualifikasi yang kompetitif di Asia Tenggara
6. Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur dalam proses menuju ideal¹

Manajemen Bisnis Syari'ah merupakan salah satu program studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang mempunyai Akreditasi Unggul. Adapun visi dan misi prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:²

1. Visi
Menjadi Program Studi yang Kompetitif pada Tingkat Nasional dalam Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah Berbasis Islam Terapan pada tahun 2022
2. Misi
 - 1) Melaksanakan Pendidikan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan.
 - 2) Melaksanakan Penelitian di bidang Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan.
 - 3) Melaksanakan Pengabdian pada Masyarakat berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah.
 - 4) Melaksanakan Tata Kelola Program Studi yang sesuai dengan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus.

¹ <https://febi.iainkudus.ac.id/laman-749-sejarah.html>

² <https://mbs.iainkudus.ac.id/profil.html>

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Syariah

Tabel 4. 1 Uji Validitas Promosi Syariah

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	sig.	r Tabel	Keterangan
P1	0,571	0,05	0,344	Valid
P2	0,520	0,05	0,344	Valid
P3	0,803	0,05	0,344	Valid
P4	0,581	0,05	0,344	Valid
P5	0,610	0,05	0,344	Valid
P6	0,521	0,05	0,344	Valid
P7	0,565	0,05	0,344	Valid
P8	0,653	0,05	0,344	Valid
P9	0,506	0,05	0,344	Valid

Sumber: hasil data diolah melalui SPSS 20 (2023)

Hasil *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung), r tabel, dan signifikansinya menunjukkan validitas uji berdasarkan tabel 4.4. Hal ini menunjukkan bahwa skor tes untuk kesembilan pertanyaan mengenai variabel bebas promosi syariah adalah valid. Hal ini tergantung pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > dari r tabel (0,344) dengan arti 0,05 (5%) bahwa nilai semua item pertanyaan pada variabel bebas promosi syariah lebih menonjol dari 0,344.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

Tabel 4. 2 Uji Validitas Labelisasi Halal

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	sig	r Tabel	Keterangan
P1	0,497	0,05	0,344	Valid
P2	0,708	0,05	0,344	Valid
P3	0,679	0,05	0,344	Valid
P4	0,803	0,05	0,344	Valid
P5	0,542	0,05	0,344	Valid
P6	0,726	0,05	0,344	Valid
P7	0,726	0,05	0,344	Valid

P8	0,673	0,05	0,344	Valid
----	-------	------	-------	-------

Sumber: hasil data diolah melalui SPSS 20 (2023)

Hasil *Corrected Item-Total Correlation* (*r hitung*), *r tabel*, dan signifikansi uji menunjukkan bahwa skor tes dari delapan item pertanyaan mengenai labelisasi halal variabel independen menghasilkan hasil yang valid. Hal ini didasarkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel independen promosi syariah memiliki nilai lebih besar dari 0,344 yang ditunjukkan dengan nilai *r hitung* (*Corrected Item-Total Correlation*) > dari *r tabel* yang memiliki signifikansi 0,05 (5 %).

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	sig.	r Tabel	Keterangan
P1	0,561	0,05	0,344	Valid
P2	0,618	0,05	0,344	Valid
P3	0,543	0,05	0,344	Valid
P4	0,747	0,05	0,344	Valid
P5	0,747	0,05	0,344	Valid
P6	0,633	0,05	0,344	Valid
P7	0,844	0,05	0,344	Valid
P8	0,628	0,05	0,344	Valid
P9	0,719	0,05	0,344	Valid
P10	0,466	0,05	0,344	Valid
P11	0,571	0,05	0,344	Valid
P12	0,644	0,05	0,344	Valid

Sumber: hasil data diolah melalui SPSS 20 (2023)

Hasil *Corrected Item-Total Correlation* (*r hitung*), *r tabel*, dan signifikansinya menunjukkan validitas uji berdasarkan tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa skor tes untuk semua 12 item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen memberikan hasil yang valid. Hal ini tergantung pada nilai *r hitung* (*Corrected Item-Total Correlation*) > dari *r tabel*

(0,344) dengan arti 0,05 (5%) bahwa nilai semua item pertanyaan pada faktor bebas promosi syariah lebih besar dari 0,344.

b. Hasil Uji Reliabilitas

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Syariah

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Promosi Syariah

<i>Cor Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	N Of Item	Ket
0,762	0,70	9	reliabel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS 20 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dengan sangat baik bahwa nilai *Cronbach's alpha cast*, sejauh mungkin dan N hal di atas memperoleh hasil uji kualitas yang tak tergoyahkan pada promosi syariah faktor bebas yang solid. Nilai *Cronbach's alpha* (α) sebesar $0,762 > 0,70$, yang menunjukkan bahwa nilai (α) sebesar 0,762 lebih besar dari nilai batas reliabilitas sebesar 0,70, menjadi dasar untuk pernyataan ini.

2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Labelisasi halal

<i>Cor Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	N Of Item	Ket
0,836	0,70	8	reliabel

Sumber: data primer diolah melalui SPSS 20 (2023)

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji reliabilitas labelisasi halal variabel bebas diperoleh dengan menggunakan nilai *cor Cronbach's alpha*, batas reliabel, dan N of Item di atas. Nilai *Cronbach's alpha* (α) $0,836 > 0,70$, yang menunjukkan bahwa nilai (α) 0,836 lebih besar dari nilai batas keandalan 0,70, menjadi dasar untuk ini.

3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cor Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	N Of Item	Ket
0,876	0,70	12	reliabel

Sumber: data primer diolah melalui SPSS 20 (2023)

Dilihat dari tabel 4.6 dapat dilihat dengan sangat baik bahwa nilai *cor Cronbach's*

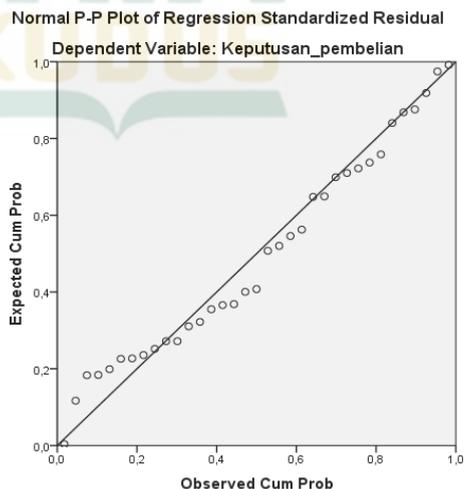
alpha sejauh mungkin dan N of item di atas mendapatkan konsekuensi uji kualitas yang tidak tergoyahkan pada variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian yang reliabel. Nilai *Cronbach's alpha* (α) sebesar $0,876 > 0,70$ yang menunjukkan bahwa nilai (α) sebesar $0,876$ lebih besar dari nilai batas reliabilitas sebesar $0,70$ menjadi dasar dari hal tersebut.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas visual dalam uji normalitas ini dengan menggunakan plot probabilitas dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diterapkan pada variabel bebas dan variabel terikat mendekati normal atau berdistribusi normal. Untuk menguji residu yang disampaikan secara teratur, spesialis menggunakan satu contoh uji faktual Kolmogorov Smirnov. Plot probabilitas, yang membentuk garis diagonal lurus, dan plot data residual, yang sebanding dengan diagonal, memberikan bukti normalitas data atau sebaliknya. Setiap kali titik mengikuti garis sudut ke sudut, informasi biasanya disampaikan. Jika residual memiliki tingkat signifikansi $0,05$ maka dianggap signifikan. Uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Normal P-Plot



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa model regresi dikatakan layak karena asumsi normalitas pada grafik telah dipenuhi dengan uji normalitas melalui Normal P-Plot. Ini membaca dari titik-titik yang menyebar di dekat garis miring dan penyebarannya sesuai dengan arah garis miring lurus.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N	35	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,97014250
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,109
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,709
a. Test distribution is Normal.		

Uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel 4.7 di atas. Hal ini karena hasil uji terukur *One sample Kolmogorov Smirnov* di atas memiliki nilai signifikansi 0,709 , dan itu berarti nilai tersebut lebih dari nilai 0,05.

2) **Hasil Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen berkorelasi sesuai dengan model regresi. Nilai toleransi dan VIF pada tabel berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala multikolik:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20,828	4,886		4,263	,000		
Promosi_syariah	,229	,264	,219	,868	,392	,234	4,265
Labelisasi_halal	,663	,320	,523	2,072	,046	,234	4,265

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

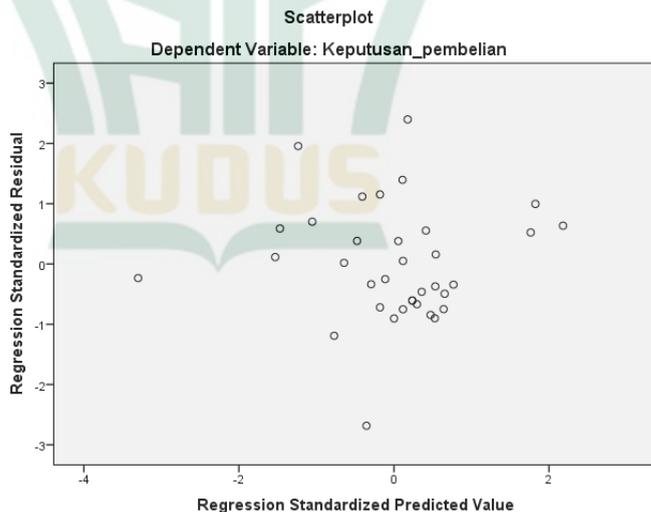
Sumber: data diolah mlalui SPSS 20 (2023)

Nilai *tolerance* dan VIF yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan hasil uji multikolinearitas sebagaimana terlihat pada tabel 4.8. Variabel labelisasi halal memiliki nilai toleransi sebesar 0,234, sedangkan variabel promosi syariah memiliki nilai VIF sebesar 4,265, dan rincian variabel promosi syariah memiliki nilai toleransi sebesar 0,234. Dengan ini sangat baik dapat dinyatakan bahwa tidak ada efek samping dari multikolinearitas antara faktor-faktor bebas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam studi uji, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah satu studi menghasilkan hasil yang identik atau varian dan residu yang berbeda dari yang lain. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa gejala heteroskedastisitas ada jika nilai residual menghasilkan hasil varian yang berbeda. Karena tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada persamaan regresi maka uji heteroskedastisitas digunakan sebagai tolok ukur dalam regresi. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, uji heteroskedastisitas yang terlihat melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dikumpulkan tidak

menggambarkan contoh dan tidak menghubungkan mulai dari satu tempat ke tempat berikutnya. Pada sumbu Y, titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0. Model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas saat diuji dalam penelitian ini. Sehingga model regresi dapat digunakan secara praktis.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,661	,783		,844	,405
	Promosi_syariah	-,065	,042	-,541	1,536	,134
	Labelisasi_halal	,074	,051	,510	1,448	,157

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: data diolah melalui SPSS 20 (2023)

Tingkat signifikansi masing-masing variabel X lebih besar dari 0,05 dapat dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9 di atas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada pengujian ini.

d. Hasil Uji Hipotesa

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi(R²)

Uji koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi syariah dan labelisasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai *adjusted R square* digunakan untuk menghitung koefisien determinasi kedua variabel bebas tersebut. Koefisien determinasi menghasilkan hasil sebagai berikut, yang dapat diamati sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,492	3,736

Sumber: data diolah melalui SPSS 20 (2023)

Adjusted R square memiliki nilai 0,492, seperti terlihat pada tabel 4.10 pada model ringkasan sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi syariah dan labelisasi halal mempengaruhi 49,2% keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor lain berdampak pada sisanya 50,8%. Sedangkan R memiliki nilai sebesar 0,722 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal dan promosi. Hal ini karena nilai 0,722 berada dalam kisaran 0,50 hingga 0,75 yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup besar.

2) Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini, dua variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) adalah promosi syariah (X1) dan labelisasi halal (X2). Sehubungan dengan efek samping dari banyak penyelidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20,828	4,886		4,263	,000		
	Promosi_syariah	,229	,264	,219	,868	,392	,234	4,265
	Labelisasi_halal	,663	,320	,523	2,072	,046	,234	4,265

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: data diolah melalui SPSS 20 (2023)

Persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut, dengan menggunakan hasil koefisien regresi linier berganda melalui koefisien dari tabel 4.12 di atas:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = (20,828) + 0,229X_1 + 0,663X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X₁ = Promosi syari’ah

X₂ = Labelisasi halal

e = Variabel independen lain diluar variabel penelitian

Berikut adalah penjelasan lengkap tentang persamaan regresi:

- 1) 20,828 adalah nilai positif dari konstanta (α). Nilai positif ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat yang meliputi promosi syariah (X1)

dan label halal (X2) memiliki pengaruh searah sebesar 0% atau tidak ada perubahan. Maka nilai pilihan beli adalah 20,828.

- 2) Variabel promosi syariah (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,229. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,229 jika promosi syariah mengalami peningkatan sebesar 1%. Adanya pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat dilambangkan dengan tanda positif.
 - 3) Variabel labelisasi halal (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,663 jika labelisasi halal dinaikkan sebesar satu persen. Tanda positif mempunyai arti yang menunjukkan pengaruh yang searah terjadi antara faktor bebas dan variabel terikat.
- 3) Hasil Uji Parsial (T Test)**

Uji parsial (khusus) ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Ini harus terlihat dengan asumsi t hitung > dari nilai tabel t. Nilai validitas atau derajat kebebasan (df) dapat dilihat pada nilai distribusi atau tabel t: $n-k-1 = 35-2-1 = 32$. Dengan tingkat signifikansi 2 sisi sebesar 0,025 maka nilai t tabel adalah 2,036 untuk 32 derajat kebebasan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,828	4,886		4,263	,000		
	Promosi_syariah	,229	,264	,219	,868	,392	,234	4,265
	Labelisasi_halal	,663	,320	,523	2,072	,046	,234	4,265

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: data diolah melalui SPSS 20 (2023)

Berikut dapat ditarik hasil uji T parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.12:

a) **Pengaruh Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Konsekuensi pengujian faktual uji T pada variabel promosi syariah pada faktor keputusan pembelian konsumen menunjukkan t hitung sebesar 0,868 dengan t tabel 2,036, artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Dilihat dari tingkat signifikansi 0,392 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel bebas promosi syariah.

Hasil pengujian ini tidak mendukung hipotesis alternatif bahwa “Ada pengaruh antara promosi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen” maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b) **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengujian statistik uji T pada variabel keputusan pembelian konsumen variabel labelisasi halal menghasilkan t hitung sebesar 2,072 dan t tabel sebesar 2,036 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Dengan tingkat signifikansi 0,046 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen labelisasi halal.

Karena hasil pengujian ini mendukung hipotesis alternatif bahwa “ada pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen” maka Hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4) **Hasil Uji F Simultan**

Uji F bertujuan untuk memastikan apakah semua variabel dependen (Y) berpengaruh terhadap variabel independen (X) secara simultan atau tidak. Seperti yang terlihat, variabel dependen (Y) memiliki pengaruh bersama atau simultan terhadap variabel independen (X) jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Nilai signifikansi efek simultan, atau sig, juga dapat digunakan untuk mengidentifikasinya. 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X) dipengaruhi secara simultan oleh variabel terikat (X). Uji F menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487,619	2	243,809	17,471	,000 ^b
	Residual	446,553	32	13,955		
	Total	934,171	34			
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), Labelisasi_halal, Promosi_syariah						

Sumber: data primer diolah melalui SPSS 20 (2023)

Nilai F hitung lebih tinggi 17,471 dari nilai pada F tabel yaitu 3,28, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F simultan yang dilakukan dengan model ANOVA pada tabel 4.13 di atas. Sedangkan untuk tingkat signifikansinya adalah $0,000 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X) dipengaruhi secara simultan atau bersama-sama oleh variabel terikat (Y). Yang dapat diartikan bahwa promosi syariah dan labelisasi halal pada saat yang sama berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Konsekuensi pengujian ini mendukung spekulasi elektif yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara promosi syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen”, sehingga **H_0 ditolak dan H_3 diterima.**

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah

Uji statistik pengaruh promosi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,868 dan nilai t tabel sebesar 2,036 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel. Sementara itu, nilai besarnya adalah 0,392 yang berada di atas tingkat kritis 0,05. Dengan **H_0 diterima dan H_1 ditolak**, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Menurut penelitian Mukhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto sebelumnya yaitu “Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek, dan Promosi Syariah dalam Keputusan Pembelian Ponsel OPPO di Uniqcell Dlanggu”, variabel promosi syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan ini. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya T hitung sebesar $3,807 > T$ tabel sebesar 1,992 dan sig. Sebesar 0,000 atau $<0,05$.³

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang sesuai syariah masih belum memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang sesuai syariah pada zaman sekarang masih minim diterapkan dalam sistem jual beli. Dan lemahnya kesadaran masyarakat Indonesia khususnya muslimah dalam menerapkan sistem jual beli yang sesuai syariah. Promosi syariah merupakan tahapan yang mendasari seseorang untuk mengenal suatu barang, jika pada tahap awal ini seseorang tidak merasa tertarik dan ingin membeli maka kemungkinan belum muncul keyakinan pada konsumen untuk membeli barang tersebut.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah

Hasil uji statistik pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah menghasilkan nilai t sebesar 2,072 dan nilai t tabel sebesar 2,036 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Sementara itu, nilai signifikannya adalah 0,046, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan H_0 ditolak dan H_2 di terima, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Islam di IAIN Kudus mengambil keputusan yang signifikan untuk membeli produk kosmetik wardah.

Temuan Aminatun Habibah yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh temuan penelitian ini yang

³ Mokhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto “Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Uniqcell Dlanggu” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* Vol XIII, No. 1 (2022)

memiliki t hitung 3,051 lebih besar dari t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi 10%.⁴

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti yang tepat bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan ada atau tidaknya labelisasi halal. Hal ini sejalan dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen muslim muslim yang semakin meningkat.

3. Pengaruh Promosi Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji statistik pengaruh promosi syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah menghasilkan nilai F hitung sebesar 17,471 dan nilai F tabel sebesar 3,28 yang menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel. Sedangkan nilai signifikan memperoleh nilai 0,000 yang berarti dibawah tingkat signifikan 0,05. Sangat mungkin beralasan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima dan itu menyiratkan bahwa secara simultan faktor promosi syariah dan labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wardah di mahasiswa IAIN Kudus.

Koefisien determinasi penelitian ini pada nilai $Adjusted R^2 = 0,492$ menunjukkan bahwa promosi syariah dan labelisasi halal memiliki pengaruh sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah, sedangkan variabel lain di luar penelitian memiliki pengaruh sebesar 50,8%.

Temuan penelitian ini mendukung klaim yang dibuat oleh Amir Salim, Rizki Novensi, dan Anggun Purnamasari bahwa labelisasi halal dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.⁵ Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen yang membeli kosmetik wardah memperhatikan label halal produk wardah tersebut selain tertarik dengan promosi. Sehingga perkembangan promosi syariah dan labelisasi halal juga sedikit mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah.

⁴ Aminatun, "Analisis Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie", *jurnal QIEMA* vol. 6, no. 1 (2020), 59

⁵ Amir Salim dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Distore Beringin Rajawali Kota Palembang", *jurnal ekombis review*, vol. 10 (2022), 167