

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan. Awalnya Nurhayati Subakat mendirikan perusahaan ini pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu, produk pertama yang diluncurkan yaitu sampo bermerek Putri atau kepanjangan dari (PUSaka TRadisi Ibu).

Setelah 10 tahun berdiri perusahaan ini memperkenalkan *Brand Wardah* pada tahun 1995. Di tahun 1999 PT Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand Wardah* mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, yang dimana Wardah merupakan pionir *brand* halal di Indonesia dan mendapat penghargaan dari *World Halal Council*.

Pabrik yang semula terletak di Cibodas, akan tetapi tahun 1998 pindah ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang yang luasnya 5.500 meter. Di tahun 2011 PT Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation*. Setelah melalui penelitian dan pengembangan produk perusahaan ini meluncurkan *brand kosmetik* baru yaitu Make Over tahun 2010, Emina tahun 2015 dan *brand* yang terbaru yaitu Kahf yang pertama kali diperkenalkan tahun 2020. Sampai saat ini PT Paragon *Technology and Innovation* selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya, terbukti dengan berbagai penghargaan yang sudah berhasil diraih.

Di PT Paragon *Technology and Innovation* terdapat berbagai macam merek *brand* kecantikan yang salah satunya yaitu Wardah. Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia yang memadukan kemurnian alami dengan proses yang halal, modern dan handal agar menghasilkan produk halal berkualitas dengan standar inovasi internasional. Wardah berkomitmen untuk membuat wanita menghargai diri sendiri dan memancarkan kecantikan alami.

## b. Visi Misi dan Tujuan PT *Paragon Technology and Innovation*

### 1) Visi

Perusahaan bertekad untuk menerapkan tata kelola perusahaan yang optimal dan terus berupaya untuk meningkatkan, menjadikan setiap hari lebih baik daripada sebelumnya dengan menyediakan *high quality product* yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan.

### 2) Misi

- a) Mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.
- b) Menciptakan produk melebihi harapan pelanggan.
- c) Terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.
- d) Tumbuh dan bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.
- e) Melestarikan bumi.
- f) Mendukung pertumbuhan generasi mendatang dengan memperkuat pengembangan SDM
- g) Mengembangkan cakupan produk melalui perluasan operasional bisnis.

### 3) Tujuan

Bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan.

## c. Produk Wardah

Produk Wardah diklasifikasikan menjadi empat jenis produk yang tiap jenisnya memiliki kegunaan dan manfaat yang berbeda.

### 1) Skincare

Kategori *skincare* produk wardah diantaranya yaitu *UV Shield Series, Crystal Secret, SuperSerum Sheet Mask, Nature Daily, Lightening, Perfect Bright, Hydra Rose, Renew You, C Defense dan Acnederm.*

### 2) Make Up

Kategori make up produk wardah diantaranya yaitu *Colorfit, Exclusive, Eye Make Up, Face Make Up, dan Lips Make Up.*

### 3) Haircare

Selain *skincare* dan make up Wardah juga memiliki kategori *haircare*, produknya yaitu shampo dan kondisioner.

### 4) Bodycare

Kategori *bodycare* produk Wardah diantaranya yaitu Hajj&Umroh serta Body Seriesnya.

## 2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini memilih Generasi Z Jepara sebagai responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Gambaran umum responden dapat memudahkan penelitian agar memudahkan dalam proses menganalisis informasi responden seperti gender responden, alamat responden, usia responden, dan pekerjaan responden.

### a. Gambaran Umum berdasarkan Gender Responden

**Tabel 4.1**

#### Deskripsi umum berdasarkan Gender Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	92	92%
2	Laki-laki	8	8%
	Jumlah	100	100%

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Dari olahan data diatas, kesimpulan dapat diambil bahwa dari jumlah keseluruhan 100 responden, 92 di antaranya adalah perempuan, mencapai proporsi sekitar 92%. Sebaliknya, jumlah responden laki-laki sebanyak 8, dengan persentase sekitar 8%.

### b. Gambaran Umum berdasarkan Alamat Responden

**Tabel 4.2**

#### Gambaran Umum berdasarkan Alamat Responden

No.	Alamat	Responden	%
1	Kec. Kalinyamatan	52	52 %
2	Kec. Mayong	15	15 %
3	Kec. Welahan	10	10 %
4	Kec. Pecangaan	6	6 %
5	Kec. Nalumsari	6	6 %
6	Kec. Batealit	3	3 %
7	Kec. Donorojo	3	3 %
8	Kec. Pakis Aji	2	2 %
9	Kec. Kedung	1	1 %
10	Kec. Kembang	1	1 %
11	Kec. Mlonggo	1	1 %
	Total	100	100 %

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Data memperlihatkan lokasi Responden terdiri dari 11 kecamatan berbeda, sehingga dapat memperkaya keragaman geografis Responden dalam penelitian ini, menciptakan gambaran yang kaya dan beragam mengenai persepsi Generasi Z di Kabupaten Jepara. Dari Kecamatan Kalinyamatan, terdapat 52 responden (52%), Kecamatan Mayong menyumbang 15 responden (15%), dan Kecamatan Welahan tercatat dengan 10 responden (10%). Dari Kecamatan Pecangaan dan Nalumsari, masing-masing terdapat 6 responden (6%). Sementara itu, Kecamatan Batealit dan Donorojo masing-masing menyumbang 3 responden (3%). Dari Kecamatan PakisAji, terdapat 2 responden (2%). Sementara itu, Kecamatan Kedung, Kembang, dan Mlonggo masing-masing menyumbang 1 responden (1%).

**c. Gambaran Umum berdasarkan Usia Responden**

**Tabel 4.3**

**Deskripsi umum berdasarkan Usia Responden**

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1	17-18 tahun	9	9 %
2	19-20 tahun	14	14 %
3	21-22 tahun	43	43 %
4	23-24 tahun	23	23 %
5	25-26 tahun	11	11 %
Jumlah		100	100%

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Gambaran umum usia responden menunjukkan keberagaman, di mana dari 100 responden, 9% di rentang umur 17-18 tahun, 14% di rentang umur 19-20 tahun, 43% di rentang umur 21-22 tahun, 23% di rentang umur 23-24 tahun, dan 11% di rentang umur 25-26 tahun.

**d. Gambaran Umum berdasarkan Pekerjaan Responden**

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Umum Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
2	Wiraswasta	12	12%
3	Wirausaha	4	4%
4	Ibu Rumah Tangga	8	8%
5	Lainnya	13	13%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Gambaran umum pekerjaan responden mencerminkan keragaman, di mana dari total 100 responden, 63% merupakan pelajar/mahasiswa, 12% bekerja sebagai wiraswasta, 4% sebagai wirausaha, 8% sebagai IRT, dan 13% memiliki pekerjaan di luar kategori tersebut.

### 3. Analisis Jawaban Responden

Berikut ini merupakan hasil analisis jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh responden mengenai penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal, *beauty influencer*, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sertifikasi Halal

**Tabel 4.5**

#### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sertifikasi Halal

Nomor pertanyaan	Distribusi Jawaban					Jumlah
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	1	43	56	100
	0%	0%	1%	43%	56%	100%
2	0	0	2	44	54	100
	0%	0%	2%	44%	54%	100%
3	0	2	10	52	36	100
	0%	2%	10%	52%	36%	100%
4	0	0	0	49	51	100
	0%	0%	0%	49%	51%	100%
5	0	0	0	42	58	100
	0%	0%	0%	42%	58%	100%
6	0	0	1	45	54	100
	0%	0%	1%	45%	54%	100%

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, respons dari responden terhadap variabel sertifikasi halal (X1) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan 1 berbunyi Saya membeli produk Wardah karena terdapat logo halal, responden yang menjawab netral (N) 1 orang, setuju (S) 43 orang, dan sangat setuju (SS) 56 orang.
- 2) Pada pertanyaan 2 berbunyi Saya memahami bahwa produk Wardah memiliki logo halal yang terdaftar di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), responden yang menjawab netral (N) 2 orang, setuju (S) 44 orang, dan sangat setuju (SS) 54 orang.

- 3) Pada pertanyaan 3 berbunyi Saya mengetahui perbedaan logo halal yang asli dan logo halal yang palsu, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 2 orang, netral (N) 10 orang, setuju (S) 52 orang, dan sangat setuju (SS) 36 orang.
- 4) Pada pertanyaan 4 berbunyi Saya mengetahui bahwa produk Wardah menggunakan logo halal yang asli, responden yang menjawab setuju (S) 49 orang, dan sangat setuju (SS) 51 orang.
- 5) Pada pertanyaan 5 berbunyi Saya percaya dengan produk Wardah yang halal dan bisa dikonsumsi (pakai), responden yang menjawab setuju (S) 42 orang, dan sangat setuju (SS) 58 orang.
- 6) Pada pertanyaan 6 berbunyi Produk Wardah berkualitas karena sudah memiliki sertifikat halal, responden yang menjawab netral (N) 1 orang, setuju (S) 45 orang, dan sangat setuju (SS) 54 orang.

**b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Beauty Influencer*/Publik Figur Kecantikan**

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Beauty Influencer***

Nomor pertanyaan	Distribusi Jawaban					Jumlah
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	1	4	72	23	100
	0%	1%	4%	72%	23%	100%
2	0	1	6	71	22	100
	0%	1%	6%	71%	22%	100%
3	0	0	4	66	30	100
	0%	0%	4%	66%	30%	100%
4	0	0	1	57	42	100
	0%	0%	1%	57%	42%	100%
5	0	1	4	67	28	100
	0%	1%	4%	67%	28%	100%
6	0	0	8	72	20	100
	0%	0%	8%	72%	20%	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, distribusi tanggapan Responden terhadap variabel *beauty influencer*/publik figur kecantikan (X2) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan 1 berbunyi Publik figur kecantikan menyampaikan pesan produk Wardah sesuai dengan fakta,

responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 4 orang, setuju (S) 72 orang, dan sangat setuju (SS) 23 orang.

- 2) Pada pertanyaan 2 berbunyi Ulasan publik figur kecantikan mengenai produk Wardah dapat dipercaya, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 6 orang, setuju (S) 71 orang, dan sangat setuju (SS) 22 orang.
- 3) Pada pertanyaan 3 berbunyi Publik figur kecantikan memiliki keahlian dalam mengulas produk Wardah, responden yang menjawab netral (N) 4 orang, setuju (S) 66 orang, dan sangat setuju (SS) 30 orang.
- 4) Pada pertanyaan 4 berbunyi Penampilan publik figur kecantikan saat mengulas membuat produk Wardah lebih menarik, responden yang menjawab netral (N) 1 orang, setuju (S) 57 orang, dan sangat setuju (SS) 42 orang.
- 5) Pada pertanyaan 5 berbunyi Publik figur kecantikan merupakan idola para *followersnya*, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 4 orang, setuju (S) 67 orang, dan sangat setuju (SS) 28 orang.
- 6) Pada pertanyaan 6 berbunyi Publik figur kecantikan dan saya memiliki ketertarikan yang sama terhadap produk Wardah, responden yang menjawab netral (N) 8 orang, setuju (S) 72 orang, dan sangat setuju (SS) 20 orang.

**c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk**

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk**

Nomor pertanyaan	Distribusi Jawaban					
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah
1	0	0	3	65	32	100
	0%	0%	3%	65%	32%	100%
2	0	0	3	57	40	100
	0%	0%	3%	57%	40%	100%
3	0	0	7	63	30	100
	0%	0%	7%	63%	30%	100%
4	0	1	3	62	34	100
	0%	1%	3%	62%	34%	100%
5	0	1	4	56	39	100
	0%	1%	4%	56%	39%	100%
6	0	0	4	69	27	100
	0%	0%	4%	69%	27%	100%

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, distribusi tanggapan Responden terhadap variabel diferensiasi produk (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan 1 berbunyi Wardah memiliki bentuk produk yang sesuai dengan keinginan pembeli, responden yang menjawab netral (N) 3 orang, setuju (S) 65 orang, dan sangat setuju (SS) 32 orang.
- 2) Pada pertanyaan 2 berbunyi Wardah memiliki rancangan (*design*) produk yang menarik minat pembeli, responden yang menjawab netral (N) 3 orang, setuju (S) 57 orang, dan sangat setuju (SS) 40 orang.
- 3) Pada pertanyaan 3 berbunyi Wardah memiliki keistimewaan (fitur) yang beda dengan produk lain yang serupa, responden yang menjawab netral (N) 7 orang, setuju (S) 63 orang, dan sangat setuju (SS) 30 orang.
- 4) Pada pertanyaan 4 berbunyi Manfaat produk Wardah sesuai dengan keinginan pembeli, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 3 orang, setuju (S) 62 orang, dan sangat setuju (SS) 34 orang.
- 5) Pada pertanyaan 5 berbunyi Produk Wardah nyaman untuk digunakan, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 4 orang, setuju (S) 56 orang, dan sangat setuju (SS) 39 orang.
- 6) Pada pertanyaan 6 berbunyi Produk Wardah memiliki daya tahan yang lama, responden yang menjawab netral (N) 4 orang, setuju (S) 69 orang, dan sangat setuju (SS) 27 orang.

#### d. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.8**

#### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	1	6	60	33	100
	0%	1%	6%	60%	33%	100%
2	0	0	7	61	32	100
	0%	0%	7%	61%	32%	100%
3	0	4	19	48	29	100
	0%	4%	19%	48%	29%	100%
4	0	2	6	66	26	100
	0%	2%	6%	66%	26%	100%
5	0	4	10	56	30	100
	0%	4%	10%	56%	30%	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.



Berdasarkan data pada Tabel 4.8, distribusi tanggapan Responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat disajikan secara rinci sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan 1 berbunyi Saya merasa mantap saat membeli produk Wardah, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 6 orang, setuju (S) 60 orang, dan sangat setuju (SS) 33 orang.
- 2) Pada pertanyaan 2 berbunyi Saya menggunakan produk Wardah karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan, responden yang menjawab netral (N) 7 orang, setuju (S) 61 orang, dan sangat setuju (SS) 32 orang.
- 3) Pada pertanyaan 3 berbunyi Saya terbiasa membeli produk Wardah, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 4 orang, netral (N) 19 orang, setuju (S) 48 orang, dan sangat setuju (SS) 29 orang.
- 4) Pada pertanyaan 4 berbunyi Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada teman dan keluarga saya, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 2 orang, netral (N) 6 orang, setuju (S) 66 orang, dan sangat setuju (SS) 26 orang.
- 5) Pada pertanyaan 5 berbunyi Saya akan melakukan pembelian ulang produk Wardah, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 4 orang, netral (N) 10 orang, setuju (S) 56 orang, dan sangat setuju (SS) 30 orang.

#### 4. Analisis Data Penelitian

##### a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Pernyataan valid atau tidaknya dapat dilakukan dengan membandingkan  $r$  tiap butir data pada kolom *Corrected Item Total Correlation* dengan hasil  $R$  tabel, jika  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel maka dinyatakan valid. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $R$  hitung dengan  $R$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dengan signifikansi 0,05 pada uji satu arah,  $n$  dalam hal ini mewakili jumlah sampel.

Penelitian ini melakukan Uji Validitas untuk menghitung korelasi pernyataan pada kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden sebagai sampel. Rumus  $df = n - 2$ , maka  $df = 100$

– 2= 98. Dengan  $df$  98 dan sig. 0,05 maka nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,1654.

a) Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal ( $X_1$ )

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal ( $X_1$ )

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ $df=98$	Keterangan
Sertifikasi Halal ( $X_1$ )	X1.1	0,659	0,1654	Valid
	X1.2	0,749	0,1654	Valid
	X1.3	0,696	0,1654	Valid
	X1.4	0,771	0,1654	Valid
	X1.5	0,761	0,1654	Valid
	X1.6	0,737	0,1654	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $R_{hitung}$  tiap item lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Dengan demikian semua item variabel sertifikasi halal ( $X_1$ ) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Hasil Uji Validitas *Beauty Influencer* ( $X_2$ )

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas *Beauty Influencer* ( $X_2$ )

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ $df=98$	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> ( $X_2$ )	X2.1	0,820	0,1654	Valid
	X2.2	0,851	0,1654	Valid
	X2.3	0,788	0,1654	Valid
	X2.4	0,766	0,1654	Valid
	X2.5	0,674	0,1654	Valid
	X2.6	0,809	0,1654	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $R_{hitung}$  tiap item lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Dengan demikian semua item variabel *beauty influencer* ( $X_2$ ) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk ( $X_3$ )

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk ( $X_3$ )

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ df=98	Keterangan
Diferensiasi Produk ( $X_3$ )	X3.1	0,810	0,1654	Valid
	X3.2	0,826	0,1654	Valid
	X3.3	0,849	0,1654	Valid
	X3.4	0,885	0,1654	Valid
	X3.5	0,787	0,1654	Valid
	X3.6	0,827	0,1654	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $R_{hitung}$  tiap item lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Dengan demikian semua item variabel diferensiasi produk ( $X_3$ ) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## d) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12

## Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ df=98	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,879	0,1654	Valid
	Y2	0,847	0,1654	Valid
	Y3	0,885	0,1654	Valid
	Y4	0,860	0,1654	Valid
	Y5	0,917	0,1654	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $R_{hitung}$  tiap item lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Dengan demikian semua item variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada aplikasi SPSS terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

*Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
1	Sertifikasi Halal (X <sub>1</sub> )	6 item	0,815	0,60	<i>Reliabel</i>
2	<i>Beauty Influencer</i> (X <sub>2</sub> )	6 item	0,874	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Diferensiasi produk (X <sub>3</sub> )	6 item	0,909	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,922	0,60	<i>Reliabel</i>

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y lebih besar dari 0,60. Dengan demikian semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

## b. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinieritas

Penelitian dianggap telah melewati uji multikolinieritas apabila output SPSS menunjukkan nilai  $> 0,10$  pada kolom *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*  $< 10$ . Informasi lebih lanjut mengenai hasil uji multikolinieritas tertera sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Sertifikasi Halal (X <sub>1</sub> )	0,550	1,818
2	<i>Beauty Influencer</i> (X <sub>2</sub> )	0,410	2,441
3	Diferensiasi Produk (X <sub>3</sub> )	0,409	2,446

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

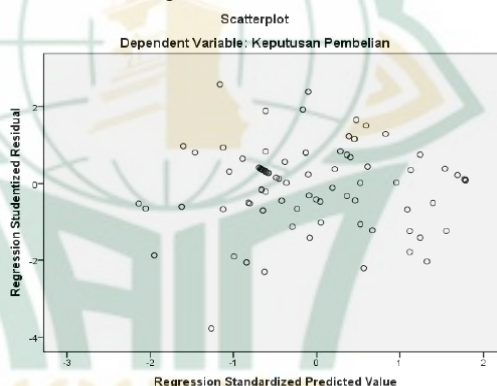
Berdasarkan tabel di atas variabel Sertifikasi Halal (X<sub>1</sub>) memiliki nilai toleransi 0,550 atau lebih dari 0,10 serta nilai VIF nya 1,818 atau kurang dari 10. Variabel *Beauty Influencer* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai toleransi 0,410 atau lebih dari 0,10 serta nilai VIF nya 2,441 atau kurang dari 10. Variabel Diferensiasi Produk (X<sub>3</sub>) memiliki nilai toleransi

0,409 atau lebih dari 0,10 serta nilai VIF nya 2,446 atau kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser dan mengamati pola titik pada pada Grafik Plot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



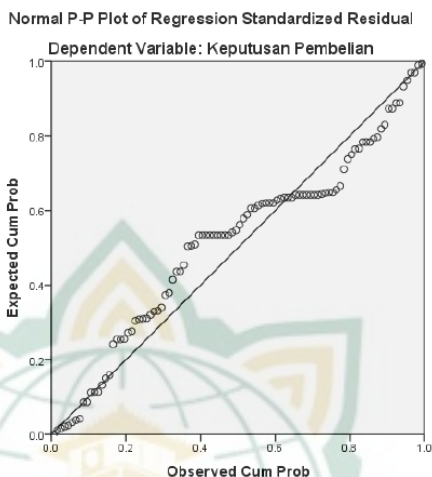
*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Gambar di atas menggambarkan hasil uji heteroskedastisitas, di mana tidak terlihat pola yang terdefinisi secara jelas. Titik-titik tersebar secara merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.

## 3) Uji Normalitas

Uji normalitas seperti melihat apakah data mengikuti pola yang biasa atau tidak.

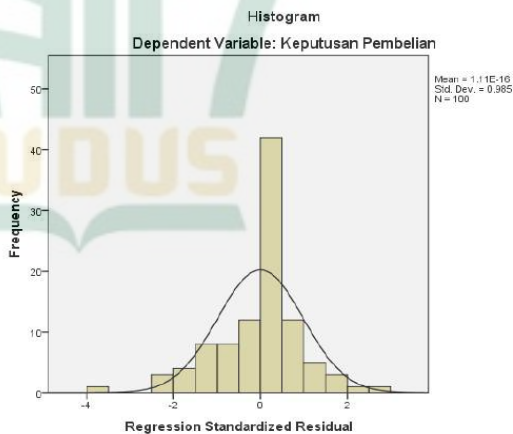
### Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Dilihat dari plot probabilitas normal pada Gambar 4.2, titik-titiknya mengikuti pola garis diagonal dengan baik. Jadi data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Dilihat dari grafik histogram pada Gambar 4.3, polanya membentuk kurva lonceng yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

**c. Uji Hipotesis**

1) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat serta menguji hipotesis. Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.823	2.309		1.222	.225
Sertifikasi Halal	.234	.110	.209	2.117	.037
Beauty Influencer	.361	.120	.308	3.017	.003
Diferensiasi Produk	.525	.109	.491	4.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: *Data Primer yang diolah, 2023.*

Persamaan regresi penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -2,823 + (0,234) + (0,361) + (0,525)$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Sertifikasi Halal

X<sub>2</sub> = *Beauty Influencer*

X<sub>3</sub> = Diferensiasi Produk

α = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi sertifikasi halal

b<sub>2</sub> = koefisien regresi *beauty influencer*

b<sub>3</sub> = koefisien regresi diferensiasi produk

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar -2,823 menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -2,823.
- b) b<sub>1</sub> merupakan koefisien regresi sertifikasi halal (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai 0,234. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel sertifikasi halal (X<sub>1</sub>) mengalami peningkatan

satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan 0,234% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan. Koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara variabel sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

- c)  $b_2$  merupakan koefisien regresi *beauty influencer* ( $X_2$ ) memperoleh nilai 0,361. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel *beauty influencer* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan 0,361% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan. Koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara variabel *beauty influencer* dengan keputusan pembelian.
- d)  $b_3$  merupakan koefisien regresi diferensiasi produk ( $X_3$ ) memperoleh nilai 0,525. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel diferensiasi produk ( $X_3$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan 0,525% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan. Koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara variabel diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Sertifikasi Halal, *Beauty Influencer*, dan Diferensiasi Produk) terhadap terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Kriteria uji ini yaitu jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{tabel}$  dicari dengan rumus  $(df) = n-k-1$ ,  $n$  merupakan sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,025 ; 100-3-1) \\ &= t(0,025 ; 97) \\ &= 1,98472 \text{ atau } 1,984 \end{aligned}$$



**Tabel 4.16**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.823	2.309		-1.222	.225
	Sertifikasi Halal	.234	.110	.209	2.117	.037
	Beauty Influencer	.361	.120	.308	3.017	.003
	Diferensiasi Produk	.525	.109	.491	4.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.

**a) Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Jepara**

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig.
$X_1$	1,984	2,117	0,037

Berdasarkan tabel 14.17 hasil uji t pada variabel Sertifikasi Halal memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,117 dan nilai signifikansi 0,037. Hal ini menunjukkan variabel Sertifikasi Halal memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,117 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Dengan demikian **H1 diterima**, artinya variabel Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada Generasi Z di Jepara.

**b) Pengaruh Influencer kecantikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Jepara**

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig.
$X_2$	1,984	3,017	0,003

Berdasarkan tabel 14.18 hasil uji t pada variabel *beauty influencer* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,017 dan nilai signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,017 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Dengan demikian **H2 diterima**, artinya variabel

*beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada Generasi Z di Jepara.

c) **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Di Jepara**

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{\text{tabel}}$	$t_{\text{hitung}}$	Sig.
X <sub>2</sub>	1,984	4,803	0,000

Berdasarkan tabel 14.18 hasil uji t pada variabel Diferensiasi Produk memperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,803 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk memiliki  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,803 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian **H<sub>3</sub> diterima**, artinya variabel Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada Generasi Z di Jepara.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel sertifikasi halal, *beauty influencer*, dan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z di Jepara. Kriteria pengujian ini yaitu jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  dicari dengan rumus  $(df) = n-k-1$ ,  $n$  merupakan sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F (n-k-1) \\
 &= F (100-3-1) \\
 &= F (96) \\
 F_{\text{tabel}} &= 2,70
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	506.026	3	168.675	46.006	.000 <sup>b</sup>
Residual	351.974	96	3.666		
Total	858.000	99			

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Data diatas berisi hasil uji simultan yang menunjukkan angka sebesar 46,006, sementara nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,70. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa  $F_{\text{hitung}}$  (46,006) secara signifikan lebih besar daripada nilai  $F_{\text{tabel}}$  (2,70). Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen (Sertifikasi Halal, *Beauty Influencer*, dan Diferensiasi Produk) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi yang memadai.

4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.577	1.91478

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Sertifikasi Halal, Beauty Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai *R Square* 0,590 atau sebesar 59%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z di Jepara sebesar 59% dipengaruhi oleh sertifikasi halal, *beauty influencer*, dan diferensiasi produk. Sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z di Jepara

Pengaruh Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Wardah pada Generasi Z di Jepara secara parsial dapat dilihat dari uji regresi linear berganda dan uji  $t$ . Dalam penelitian ini, uji  $t$  dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics 23*.

Berdasarkan hasil uji  $t$  yang telah dilakukan, variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara. Uji  $t$  variabel sertifikasi halal memiliki hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,117 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Koefisien regresi sertifikasi halal ( $X_1$ ) memperoleh nilai 0,036. Ini menunjukkan variabel sertifikasi halal ( $X_1$ ) mengalami peningkatan satu satuan keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami peningkatan 0,036% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan. Koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara variabel sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

Eka Dyah dan Sofyan Marwansyah mengungkapkan bahwa sertifikasi halal merupakan sarana komunikatif yang efektif kepada konsumen agar memudahkan konsumen memilah makanan halal lebih mudah. Pendaftaran sertifikasi halal pada suatu produk merupakan suatu tindakan yang perlu diambil oleh pelaku bisnis yang mendistribusikan produk halal di Indonesia.<sup>1</sup>

Pendaftaran sertifikasi halal pada produk kosmetik merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis kosmetik dikarenakan terdapat aturan undang-undang yang mengaturnya, yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan

---

<sup>1</sup> Eka Dyah Setyaningsih, dan Sofyan Marwansyah. "The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products." *Siyar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3 no. 1 (2019): 66.

Produk Halal diberlakukan secara resmi pada 17 Oktober 2019.<sup>2</sup> Pelaku usaha yang mengklaim bahwa produknya halal wajib mendaftarkan sertifikasi halal untuk produknya. Sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap jaminan kehalalan suatu produk, karena konsumen muslim biasanya cenderung memperhatikan halal tidaknya suatu produk yang dikonsumsi.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil jawaban dari responden Generasi Z di Jepara meyakini bahwa produk Wardah yang sudah memiliki sertifikasi halal dapat memberikan jaminan keselamatan, keamanan, kenyamanan, dan kepastian tersedianya produk halal bagi masyarakat, selain itu manfaat sertifikasi halal yang sudah dilakukan perusahaan produk Wardah membuat meningkatnya nilai tambah produk dalam penjualan dan memproduksi produk halal. Pencantuman sertifikasi halal sangat penting karena berguna sebagai informasi kandungan produk kosmetik tersebut aman dari segi agama.

Penelitian ini memberikan fakta bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara. Semakin baik penerapan sertifikasi halal yang dilakukan oleh perusahaan produk Wardah pelanggan merasa aman dan tenang dalam menggunakan produk Wardah, sehingga meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z untuk membeli produk-produk Wardah. Sebaliknya, jika perusahaan tidak peduli terhadap sertifikasi halal, ketertarikan Generasi Z untuk membeli produk-produk Wardah akan menurun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani yang berjudul *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru*. Penelitian yang dilakukan Nurrahmi Hayani menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>2</sup> Koeswinarno dkk, *Sertifikasi Halal Yes Or No* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2020), 1.

<sup>3</sup> Koeswinarno dkk, *Sertifikasi Halal Yes Or No* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2020), 27.

## 2. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z di Jepara

Pengaruh *Beauty Influencer* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah pada Generasi Z di Jepara secara parsial dapat dilihat dari uji regresi linear berganda dan uji t. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 23.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara. Uji t variabel *Beauty Influencer* memiliki hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,017 dan nilai signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,017 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Koefisien regresi *beauty influencer* ( $X_2$ ) memperoleh nilai 0,361. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel *beauty influencer* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan 0,361% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan. Koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara variabel *beauty influencer* dengan keputusan pembelian.

Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy mendeskripsikan *Beauty Influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik.<sup>4</sup> *Beauty influencer* memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video, foto maupun tulisan yang selanjutnya diunggah pada platform media sosial miliknya, *beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka di media sosial.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, Generasi Z di Jepara meyakini strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan produk Wardah dengan menggunakan *beauty influencer* berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Generasi Z di Jepara meyakini *beauty influencer* menyampaikan pesan produk Wardah sesuai fakta dan dapat dipercaya. Nilai kejujuran sudah dijunjung tinggi oleh *beauty influencer* sehingga

---

<sup>4</sup> Alfitri, Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "The Effect Of *Beauty Influencer*, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5 no. 2 (2019): 169.

tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk Wardah meningkat. Selain itu, keahlian *beauty influencer* dalam memberikan ulasan produk Wardah yang lebih menarik membuat generasi Z di Jepara memutuskan untuk membeli produk Wardah.

Penelitian ini memberikan fakta *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara. Semakin baik penerapan strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh perusahaan produk Wardah menarik Generasi Z menggunakan produk Wardah meningkatkan keinginan pelanggan memutuskan membeli produk-produk Wardah. Sebaliknya, jika perusahaan tidak peduli terhadap strategi *influencer marketing* ketertarikan Generasi Z untuk membeli produk Wardah menurun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy yang berjudul *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Penelitian yang dilakukan Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .

### **3. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z di Jepara**

Pengaruh Diferensiasi Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Wardah pada Generasi Z di Jepara secara parsial dapat dilihat dari uji regresi linear berganda dan uji  $t$ . Dalam penelitian ini, uji  $t$  dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 23.

Berdasarkan hasil uji  $t$  yang telah dilakukan, variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara. Uji  $t$  variabel Diferensiasi Produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,803 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan variabel Diferensiasi Produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,803 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). koefisien regresi diferensiasi produk ( $X_3$ ) memperoleh nilai 0,525. Ini menunjukkan variabel diferensiasi produk ( $X_3$ ) mengalami peningkatan satu satuan keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami peningkatan 0,525% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan. Koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara variabel diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

Yudi Pramudiana dkk mengartikan diferensiasi produk merupakan produk perusahaan yang harus didesain berbeda dengan produk pesaingnya untuk memperjelas identitasnya.<sup>5</sup> Diferensiasi ini memerlukan riset pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, Generasi Z di Jepara meyakini produk Wardah memiliki bentuk produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan tetap memperhatikan keinginan konsumen karena produk Wardah nyaman digunakan. Keistimewaan produk Wardah menjadikan peningkatan keputusan pembelian Generasi Z di Jepara mengkonsumsi produk Wardah. Diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan produk Wardah menjadikan produknya memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya yang sejenis dan tentunya tepat guna. Perusahaan produk Wardah memproduksi banyak jenis produk yang sama tetapi memiliki kegunaan dan manfaat yang berbeda. Meskipun Wardah memiliki varian produk yang banyak dan bermacam-macam jenisnya, hal tersebut tidak berlebihan diterima Generasi Z di Jepara.

Penelitian ini memberikan fakta diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Jepara. Semakin baik penerapan strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan produk Wardah pelanggan tertarik menggunakan produk Wardah, sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk memutuskan membeli produk-produk Wardah. Sebaliknya, jika perusahaan tidak peduli terhadap strategi diferensiasi produk keputusan membeli produk Wardah juga menurun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusnia dan Burhanuddin yang berjudul *Costumer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat Grosir Solo*. Penelitian yang dilakukan Yusnia dan Burhanuddin menyatakan bahwa Diferensiasi Produk

---

<sup>5</sup> Yudi Pramudiana dkk., *Business Plan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 45.

<sup>6</sup> Joesef Pratama Sahetapy, "Diferensiasi produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1 no. .3 (2013): 412.



berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir Solo. Selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Jauhari yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan*. Penelitian yang dilakukan Indah Jauhari menyatakan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

