

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Salah satu produk Indonesia yang pertama kali debut di tahun 2020 adalah skincare Whitelab yang dikembangkan oleh Jessica Lin. Karena perawatan kulit Whitelab tidak mengandung unsur merkuri yang merusak kulit dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), maka penggunaan produk Whitelab sepenuhnya bebas risiko. Whitelab berspesialisasi dalam perawatan kulit untuk wajah dan tubuh, dan produknya sepenuhnya aman untuk digunakan setiap hari. Barang-barang Whitelab tidak hanya mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi, namun harganya juga terjangkau, sehingga dapat diakses oleh semua demografi. Ada dua tipe utama produk Whitelab: untuk wajah dan untuk tubuh. Lotion untuk sabun mandi dan muka, serum, tabir surya, dan sejenisnya termasuk dalam kategori perawatan tubuh.¹

Whitelab melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan produknya, salah satunya dengan menggaet para selebriti dalam mempromosikan produknya. Banyak selebriti yang digaet oleh whitelab untuk mempromosikan produknya, salah satunya yaitu beauty influencer Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang terkenal di media sosial oleh pengikutnya. Dipilihnya Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* bukanlah tanpa alasan, melihat prestasi dan kesuksesan Tasya Farasya di bidang kecantikan yang menjadikan dirinya sebagai salah satu *beauty influencer* di Indonesia membuat dirinya pantas dalam mempromosikan produk kecantikan²

¹ Karthika Dwi Jayanti, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda, 'Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab Pada Marketplace Shopee', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4.Issue 5 (2023), 7284-7303 <<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>>.

² Anisya Octaviani Dewi, Kusrin, and Weni A.Arindawati, 'PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB (Analisi Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya)', *Media Bina Ilmiah*, 16.8 (2022), 7201-12.

Transaksi jual beli skincare whitelab ini dikatakan cukup baik karena pada periode bulan April-Juni 2022 dapat mencapai jumlah sebesar Rp. 25.3 miliar. Whitelab dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai jenis produknya, mulai dari perawatan wajah sampai dengan produk perawatan tubuh. Diantaranya adalah *facial wash, face toner, face essence, face serum, brightening cream, masker, sunscreen, moisturizer, body serum, dan acne soap*. Produk dari whitelab dinilai mampu untuk menjadi solusi bermacam permasalahan kulit atau sebagai perawatan untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Dengan manfaat tersebut whitelab mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen. Hal itu ditandai dengan berbagai produk whitelab sering laku terjual hingga seringkali kehabisan stok. Dikutip dari Mncetrijaya.com (2022, Januari 29) Whitelab berhasil mengantongi beberapa penghargaan. Pertama pada Tokopedia Beauty Awards 2021, Whitelab berhasil meraih penghargaan sebagai “Best Eye Care” dan “Best Wash Face Mask”. Kedua pada Line Today Choice 2021, Whitelab berhasil meraih penghargaan sebagai “Most Favorite Local Beauty Brand”. Ketiga pada Female Daily Best of Beauty Awards 2021, Whitelab berhasil meraih penghargaan sebagai “Best Acne Treatment” dan “Best Wash Off/ Peel Off Mask”. Citra merek yang diberikan whitelab pada konsumen diantaranya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. Seperti dengan mengadakan pameran “Unveil the new Whitelab #ImCommitted” yang diadakan oleh whitelab. Pameran tersebut berisikan gathering dengan komunitas “Certified Whitelabers”, diskusi dengan pakar seputar Kesehatan kulit, layanan konsultasi terkait perawatan kulit, layanan konsultasi terkait perawatan kulit, layanan konsultasi terkait perawatan kulit, commitment pledge, dan acara serum swap untuk mendapatkan serum baru dari whitelab dengan cara menukarkan botol serum yang sudah kosong atau habis digunakan.³

2. Deskripsi Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat sekolah, antara lain. penelitian ini akan

³ Yenni Ashariyanti, ‘Pengaruh Brand Ambassador K-POP Dan Citra Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Whitelab Di Indonesia’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.3 (2023), 129–38.

membahas setiap ciri subjek studi pada tabel di bawah ini untuk memahaminya dengan lebih baik:

Tabel 4. 1 Data Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
	Laki-laki	4	4%
	Perempuan	96	96%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4.1 di atas, studi ini memakai responden sebanyak 100 sampel konsumen yang pernah menggunakan skincare whitelab. Distribusi frekuensi responden diperhatikan dari segi jenis kelamin secara keseluruhan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4% dan perempuan sebanyak 96%. Penelitian ini bisa memperhatikan responden didominasi oleh perempuan, hal itu memperlihatkan selisih konsumen pada skincare whitelab.

Tabel 4. 2 Data Responden Berlandaskan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
	15-30	100	100%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4.2 diatas, responden dalam studi ini yang berusia 15-30 tahun berjumlah 100 responden, hal itu menandakan bahwa pengguna atau yang menjalankan pembelian skincare whitelab mayoritas berusia 15-30 tahun.

Tabel 4. 3 Data Responden Berlandaskan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	SD	1	1%
2.	SLTP	3	3%
3.	SLTA	65	65%
4.	Sarjana	30	30%
5.	Diploma	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4.3 diatas, responden dalam studi ini SLTA berjumlah 65 responden yang memiliki jumlah terbesar, hal itu menandakan bahwa pengguna atau yang pernah

melakukan pembelian skincare whitelab mayoritas dari kalangan Pendidikan terakhir SLTA. Pengguna berlandaskan Pendidikan terakhir SD dan Diploma hanya sedikit hanya 1 responden.

3. Tanggapan Responden

Tabel 4. 4 Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban responden										
Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	1	1%	4	4%	27	27%	46	46%	22	22%
Y2	1	1%	3	3%	23	23%	53	53%	20	20%
Y3	1	1%	3	3%	25	25%	51	51%	20	20%
Y4	2	1%	6	6%	32	32%	40	40%	20	20%

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.4 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel keputusan pembelian, yakni:

- a. Pada Butir Y1, 1% peserta menjawab Sangat Tidak Setuju, 4% menjawab Tidak Setuju, 27% menjawab Netral, 46% menjawab Setuju, dan 22% menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sikap netral terhadap pembelian perawatan kulit Whitelab karena kesesuaian barang yang disediakan dengan kebutuhan mereka
- b. Pada Butir Y2 jawabannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 23% netral, 53% setuju, dan 20% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih membeli perawatan kulit Whitelab karena fitur-fiturnya yang bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Pada Butir Y3, 1% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 25% netral, 51% setuju, dan 20% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sikap netral terhadap pembelian perawatan kulit Whitelab. Mereka merasa bahwa pilihan mereka untuk membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat.
- d. Pada Butir Y4 jawabannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 32% netral, 40% setuju, dan 20% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian kembali produk perawatan kulit Whitelab.

Tabel 4. 5 Data Hasil Penelitian Variabel Brand Ambassador (X1)

Jawaban Responden										
Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1%	1	1%	10	10%	40	40%	48	48%
X1.2	1	1%	1	1%	15	15%	55	55%	28	28%
X1.3	0	0%	1	1%	19	19%	58	58%	22	22%
X1.4	1	1%	0	0%	10	10%	53	53%	36	36%

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.5 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel brand ambassador, yakni:

- a. Pada Butir X1.1 sebaran tanggapannya adalah sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 10% netral, 40% setuju, dan 48% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Teasya Farasya adalah seorang beauty influencer ternama di banyak platform media sosial.
- b. Pada Butir X1.2 jawabannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 15% netral, 55% setuju, dan 28% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika responden setuju dengan Tasya Farasya, maka kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dia endorse akan meningkat.
- c. Pada Butir X1.3, tidak ada satupun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, hanya 1% responden yang menjawab Tidak Setuju, 19% responden menjawab Netral, mayoritas responden (58%) menjawab Setuju, dan 22% responden menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Tasya Farasya memiliki perilaku terpuji sehingga menarik bagi pelanggan.
- d. Pada Butir X1.4 sebaran jawabannya adalah sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 10% responden netral, 53% responden setuju, dan 36% responden sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa barang yang

di-endorse oleh Tasya Farasya berkualitas tinggi dan menarik.

Tabel 4. 6 Data Hasil Penelitian Variabel Label Halal (X2)

Item	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	3	3%	10	10%	46	46%	41	41%
X2.2	1	1%	2	2%	10	10%	55	55%	32	32%
X2.3	0	0%	2	2%	19	19%	49	49%	30	30%
X2.4	0	0%	1	1%	20	20%	51	51%	28	28%

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.6 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel label halal, yakni:

- a. Pada Butir X2.1 tidak ada satupun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 3% responden menjawab Tidak Setuju, 10% responden menjawab Netral, 46% responden menjawab Setuju, dan 41% responden menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan gambar label halal pada produk skincare Whitelab.
- b. Pada Butir X2.2 jawabannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 10% netral, 55% setuju, dan 32% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pencantuman label halal pada produk perawatan kulit Whitelab.
- c. Pada Butir X2.3 tidak ada satu pun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 2% responden menjawab Tidak Setuju, 19% responden menjawab Netral, 49% responden menjawab Setuju, dan 30% responden menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan integrasi konten visual dan tertulis pada produk perawatan kulit Whitelab.
- d. Pada Butir X2.4, tidak ada satupun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, hanya 1% responden yang menjawab Tidak Setuju, 20% responden menjawab Netral, mayoritas responden (51%) menjawab Setuju, dan 28% responden menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa para peserta sepakat mengenai penempatan label halal pada kemasan produk perawatan kulit Whitelab.

Tabel 4. 7 Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	1%	1	1%	30	30%	46	46%	22	22%
X3.2	1	1%	1	1%	30	30%	46	46%	22	22%
X3.3	0	0%	3	3%	28	28%	51	51%	18	18%
X3.4	2	2%	1	1%	25	25%	54	54%	18	18%
X3.5	2	2%	4	4%	39	39%	39	39%	16	16%
X3.6	0	0%	3	3%	35	35%	44	44%	18	18%
X3.7	1	1%	4	4%	19	19%	48	48%	28	28%
X3.8	1	1%	2	2%	36	36%	41	41%	20	20%

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24 (2024)

Hasil yang didapat berlandaskan tabel 4.7 bisa diketahui ringkasan jawaban responden perihal variabel kualitas produk, yakni:

- a. Pada Butir X3.1 jawabannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 30% netral, 46% setuju, dan 22% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk skincare Whitelab memberikan rasa nyaman saat digunakan.
- b. Pada Butir X3.2 tidak ada satupun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sedangkan hanya 1% responden yang menjawab Tidak Setuju. Mayoritas yaitu 30% responden menjawab Netral. Selain itu, sebanyak 46% responden menjawab Setuju, sedangkan 22% responden menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk perawatan kulit Whitelab memiliki reputasi yang baik.
- c. Pada Butir X3.3 tidak ada satu pun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 3% responden menjawab Tidak Setuju, 28% responden menjawab Netral, 51% responden menjawab Setuju, dan 18% responden menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa produk perawatan kulit Whitelab mampu menarik perhatian.
- d. Pada Butir X3.4 jawabannya sebagai berikut: 2% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 25% netral, 54% setuju, dan 18% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa responden setuju dengan standar dan kualitas produk perawatan kulit Whitelab.

- e. Pada Butir X3.5 jawabannya sebagai berikut: 2% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 39% netral, 39% setuju, dan 16% sangat setuju. Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pandangan netral hingga positif terhadap keefisienan produk perawatan kulit Whitelab.
- f. Pada Butir X3.6, tidak ada satupun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sedangkan 3% menjawab Tidak Setuju. Mayoritas yaitu 35% memilih Netral, disusul 44% yang menjawab Setuju. Terakhir, 18% responden menjawab Sangat Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa produk perawatan kulit Whitelab memiliki daya tahan yang lama.
- g. Pada Butir X3.7 sebaran tanggapannya adalah sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 19% netral, 48% setuju, dan 28% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa produk perawatan kulit Whitelab telah memiliki reputasi yang kuat sebagai merek yang terkenal.
- h. Pada Butir X3.8 jawabannya sebagai berikut: 1% responden sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 36% netral, 41% setuju, dan 20% sangat setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk perawatan kulit Whitelab menunjukkan respons yang cepat terhadap masalah kondisi kulit.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kata "ukuran validitas" mengacu pada kapasitas alat ukur untuk mengukur tujuan yang dimaksudkan secara akurat. Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas adalah proses menilai keakuratan dan reliabilitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian.⁴ Untuk melihat valid atau tidaknya butir-butir angket, yakni dengan mengkomparasikan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

⁴ Budi Darma, "STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS", (Bogor: Guepedia, 2021). 7.

dengan ketentuan Instrumen dianggap valid saat nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} .

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan sampel

n = sampel

Diketahui n = 100 responden, jadi perhitungan nilai df = 100 – 2 = 98 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Didapat nilai r_{tabel} senilai 0,197. Program SPSS versi 24 dipakai oleh peneliti untuk menguji tiap-tiap instrument penelitian, berikut ini merupakan hasil Uji validitas pada variabel *brand ambassador*, label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen kepada Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kategori
Keputusan pembelian	Y1	0,874	0,05	0,197	Valid
	Y2	0,852	0,05	0,197	Valid
	Y3	0,887	0,05	0,197	Valid
	Y4	0,904	0,05	0,197	Valid
<i>Brand ambassador</i>	X1.1	0,800	0,05	0,197	Valid
	X1.2	0,852	0,05	0,197	Valid
	X1.3	0,778	0,05	0,197	Valid
	X1.4	0,834	0,05	0,197	Valid
Label halal	X2.1	0,821	0,05	0,197	Valid
	X2.2	0,880	0,05	0,197	Valid
	X2.3	0,841	0,05	0,197	Valid
	X2.4	0,844	0,05	0,197	Valid
Kualitas produk	X3.1	0,838	0,05	0,197	Valid
	X3.2	0,863	0,05	0,197	Valid
	X3.3	0,883	0,05	0,197	Valid
	X3.4	0,888	0,05	0,197	Valid
	X3.5	0,821	0,05	0,197	Valid
	X3.6	0,822	0,05	0,197	Valid
	X3.7	0,828	0,05	0,197	Valid
	X3.8	0,852	0,05	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel terdapat hasil pengujian validitas dimana nilai r_{hitung} lebih tinggi dari nilai r_{tabel} .

Secara spesifik terdapat hasil sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh unsur X1, X2, X3, dan Y dalam penelitian ini dapat dianggap sah.

b. Uji Realibilitas

Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach*.⁵ Dalam situasi di mana pendekatan ini merupakan pengukuran satu kali dengan komposisi semua komponen yang setara, metode ini digunakan. Jika koefisien ketergantungan lebih dari 0,70 maka dianggap dapat diandalkan. Oleh karena itu, kriteria untuk menentukan derajat reliabilitas data didasarkan pada koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang dapat dibandingkan dengan nilai benchmark sebesar 0,70. Kedua nilai ini dianggap dapat diandalkan. Untuk menentukan kredibel atau tidaknya, nilai alpha harus lebih besar dari 0,70 terlebih dahulu.⁶

Tabel 4. 9 Uji Realibilitas Instrument Kepada Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Realibilitas	N of Item	Keterangan
Keputusan pembelian	0,902	0,70	4	Realibel
Brand ambassador	0,832	0,70	4	Reliabel
Label halal	0,868	0,70	4	Reliabel
Kualitas produk	0,944	0,70	8	Reliabel

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, *brand ambassador*, label halal dan kualitas produk lebih dari 0,70 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

⁵ Shinta Kurnia Dewi and Agus Sudaryanto, 'Validitas dan Reliabilitas Kueioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah', *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)* 2020, 2020, 73-79.

⁶ Amruddin dkk, "*METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN*", (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022). 88.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah nilai sisa menunjukkan distribusi normal. Ada kepercayaan umum bahwa model regresi dengan nilai residu yang terdistribusi normal menunjukkan kinerja yang sangat baik. Jika p-value (Asym Sig 2 tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Jika p-value (Asym Sig 2 tailed) kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.⁷

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17681959
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,054
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,141 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Berlandaskan hasil pengujian pada tabel diatas, bisa diketahui bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen memiliki nilai sig. Senilai 0,141 > 0,05. Sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa data itu bisa berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengacu pada situasi di mana terdapat hubungan linier sempurna antara tiga atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam

⁷ GUN-MARDIATMOKO, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BARKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333-42.

skenario ini, model regresi yang andal mengharuskan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Jika nilai toleransi lebih dari 10, maka tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat terjadi multikolinearitas. Jika nilai variance inflasi faktor (VIF) di bawah 10,00 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF melebihi 10,00 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,813	1,177		1,541	,127		
Brand Ambassador (X1)	-,066	,111	-,053	-,593	,555	,366	2,732
Label Halal (X2)	-,008	,099	-,007	-,080	,936	,406	2,464
Kualitas Produk (X3)	,481	,041	,889	11,799	,000	,510	1,959

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Berlandaskan pada tabel 4.11, nilai tolerance pada variabel brand ambassador (X1) senilai 0,366, variabel label halal (X2) senilai 0,406, dan variabel kualitas produk (X3) senilai 0,510. Tidak dapat disangkal fakta bahwa angka toleransinya lebih tinggi dari 0,10. Nilai VIF kemudian lebih rendah dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa output tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Memeriksa ketidakseimbangan varian antara dua residu observasi adalah inti dari uji heteroskedastisitas. Untuk melakukan hal ini, kita perlu membandingkan sisa dua observasi.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glesjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,403	1,100		-,366	,715
Brand Ambassador (X1)	,055	,103	,087	,538	,592
Label Halal (X2)	,168	,092	,280	1,823	,071
Kualitas Produk (X3)	-,060	,036	-,225	-1,682	,096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Variabel *brand Ambassador* (dengan tingkat signifikansi 0,592), variabel label halal (dengan tingkat signifikansi 0,071), dan variabel kualitas produk (dengan tingkat signifikansi 0,096) semuanya menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berhasil. tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Data pada tabel 4.12 dari bagian sebelumnya menjadi dasar untuk hal ini. Hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor signifikan secara statistik ($sig > 0,05$).

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Tujuan melakukan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui apakah beberapa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap dampak linier suatu variabel terikat tunggal (Y). Nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) bisa diperkirakan dengan menjalankan analisis ini jika nilai dari variabel brand ambassador (X1), label halal (X2), kualitas produk (X3) mengalami kenaikan atau penurunan. Hubungan positif atau negative dalam variabel keputusan pembelian pada variabel- variabel

independen bisa terlihat dengan dijalankannya analisis ini. Persamaan regresi yang digunakan, yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b₁ = Koef. Regresi 1

b₂ = Koef. Regresi 2

b₃ = Koef. Regresi 3

X₁ = Variabel *brand ambassador*

X₂ = Variabel label halal

X₃ = Variabel kualitas produk

e = Standart Error Estimate

Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,561	,066		23,512	,000
Brand Ambassador (X1)	-9,792	,066	-8,901	147,307	,000
Label Halal (X2)	9,750	,068	8,698	142,456	,000
Kualitas Produk (X3)	,471	,002	,871	207,858	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Berlandaskan Output pada tabel 4.13 menggambarkan persamaan regresi, yakni:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3$$

$$Y = 1,561 + (-9,792) X_1 + (9,750) X_2 + (0,471) X_3$$

Berikut ini merupakan pemaparam dari hasil analisis regresinya:

1) Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta yang didapatkan adalah senilai 1,561. Nilai konstanta itu memperlihatkan bahwa jika variabel *brand ambassador*, label halal, kualitas produk dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian senilai 1,561.

- 2) Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1)
 Hasil analisis memperlihatkan bahwa koefisien *brand ambassador* memiliki nilai negative -9,792. Hal ini memperlihatkan bahwa bertambahnya 1 satuan tingkat *brand ambassador* (X1) maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) karena adanya korelasi negative X1 terhadap Y.
- 3) Koefisien regresi variabel label halal (X2)
 Hasil analisis memperlihatkan bahwa koefisien variabel label halal memiliki nilai positif senilai 9,750. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya kenaikan senilai 1 satuan pada variabel label halal, akan mengakibatkan kenaikan senilai 9,750 satuan pada variabel keputusan pembelian. Dalam konteks ini, asumsi yang dipakai adalah variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3)
 Nilai positif sebesar 0,471 ditunjukkan oleh penelitian untuk koefisien variabel kualitas produk. Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,471 satuan seperti terlihat di atas. Premis yang mendasarinya adalah bahwa semua variabel independen lainnya dianggap konstan.

b. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk menilai nilai persentase elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare Whitelab. Variabel yang diteliti adalah *brand Ambassador*, label halal, dan kualitas produk. Tabel di bawah ini memberikan gambaran besar kecilnya koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,713	1,591

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X3), label halal (X2), brand ambassador (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian online (Y)

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Berlandaskan tabel 4.14 diatas, nilai Koefisien Determinasi pada output penelitian ini didapat angka senilai 0,713 atau senilai 71,3%. Sehingga hal ini memperlihatkan senilai 71,3% variasi variabel keputusan pembelian bisa mendapat pengaruh dari variabel *brand ambassador*, label halal dan kualitas produk. Sementara selebihnya, yakni 28,7% (100% - 71,3%) mendapat pengaruh dari variabel yang tidak ada dalam model regresi ini.

c. Uji F (Simultan)

Uji statistik F yang sering disebut dengan uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Uji F dapat ditentukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , khususnya bila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} . Untuk menentukan F_{tabel} harus mengacu pada nilai probabilitas t (0,05) dan membandingkannya dengan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dihitung dengan menggunakan rumus $(df) = n-k-1$, dimana (df) mewakili derajat kebebasan. Dalam hal ini derajat kebebasan dihitung $100-3-1 = 96$. Jadi nilai F_{tabel} adalah 3,091. Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat ditampilkan tabel yaitu:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	631,238	3	210,413	83,153	,000 ^b
	Residual	242,922	96	2,530		
	Total	874,160	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X3), label halal (X2), brand ambassador (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian online (Y)

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Berlandaskan tabel 4.15 itu, diketahui bahwa nilai F_{hitung} didapat senilai 83,153 dan F_{tabel} senilai 3,091. Jadi nilai F_{hitung} (83,153) > F_{tabel} (3,091) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hal ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh brand ambassador, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

d. **Uji T (Uji Parsial)**

Uji t dijalankan dengan maksud agar diketahui apakah secara parsial dan signifikan tiap-tiap variabel terikat (keputusan pembelian) mendapat pengaruh dari variabel independen (*brand ambassador*, label halal dan kualitas produk) dalam mode regresi. Pada analisis ini dipakai tingkat signifikan ($\alpha=5\%$) dan ditentukan rumus $df = n$ (jumlah sampel) $- k$ (jumlah variabel independent) $- 1$. Dalam mencari T_{tabel} signifikan 0,05: 2 = 0,025 (uji dua sisi). Maka $df = 100-3-1 = 96$, didapat T_{tabel} yaitu 1,984. Maka bisa diperhatikan hasilnya memakai pengujian SPSS dibawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,561	,066		23,512	,000
Brand Ambassador (X1)	-9,792	,066	-8,901	-147,307	,000
Label Halal (X2)	9,750	,068	8,698	142,456	,000
Kualitas Produk (X3)	,471	,002	,871	207,858	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 24 (2024)

Sesudah dijalankan pengujian secara parsial atau Uji t antara variabel *brand ambassador*, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka ditarik kesimpulan, yakni:

1) *Brand ambassador* (X1)

Berlandaskan tabel diatas, variabel *brand ambassador* mendapat nilai t_{hitung} senilai -147,307 dan t_{tabel} senilai 1,984. Jadi nilai $t_{\text{hitung}} (-147,307) < t_{\text{tabel}} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka bisa didapat keputusan **H₀ diterima H₁ ditolak** Hal ini memperlihatkan bahwa *brand ambassador*

berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Label halal (X2)

Berlandaskan tabel diatas, variabel label halal mendapat nilai t_{hitung} senilai 142,456 dan t_{tabel} senilai 1,984. Jadi nilai $t_{hitung}(142,456) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka bisa didapat keputusan **H₀ ditolak H₁ diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Kualitas produk (X3)

Berlandaskan tabel diatas, variabel kualitas produk mendapat nilai t_{hitung} senilai 207,858 dan t_{tabel} senilai 1,984. Jadi nilai $t_{hitung}(207,858) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka bisa didapat keputusan **H₀ ditolak H₁ diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare whitelab

Hasil pengujian variabel *brand ambassador* menghasilkan uji T yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Temuan ini menunjukkan bahwa duta merek berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab. Makna dari berpengaruh negatif dan signifikan adalah meningkatnya variabel *brand ambassador* bersamaan dengan menurunnya variabel keputusan pembelian. Artinya variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian tersebut berbalik atau tidak searah, semakin meningkatnya *brand ambassador* maka semakin kecil kemungkinannya untuk terlibat didalam keputusan pembelian.

Menentukan selebriti yang tepat sangat diperlukan sebuah perusahaan untuk dijadikan *brand ambassador*. *Brand ambassador* sangat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Sudah menjadi rahasia umum bahwa salah satu cara mempromosikan suatu merek ke masyarakat umum adalah dengan memanfaatkan selebriti.

Meski demikian, penggunaan selebriti secara tidak tepat juga akan berdampak pada menurunnya minat pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian merupakan aset penting bagi perusahaan, yang merupakan salah satu dari sekian banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan yang melakukan pembelian. Keuntungan lainnya antara lain peningkatan profitabilitas perusahaan.⁸

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yaitu teori yang berfokus pada perspektif ide yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Kesiapan Anda untuk mengambil tindakan akan tumbuh jika Anda memiliki sikap yang baik, dukungan dari orang-orang di sekitar Anda, dan keyakinan bahwa tidak ada hambatan di jalan Anda. Sikap seseorang merupakan cerminan dari variabel-variabel internal yang mempengaruhinya, sedangkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku orang lain merupakan cerminan dari keadaan eksternal.⁹ Pengaruh pada perilaku orang tersebut berupa *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila seorang *brand ambassador* perilakunya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan bertindak dan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila *brand ambassador* tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak mempunyai keputusan untuk membeli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan studi yang sudah dijalankan oleh Danang Satrio dan Eliza Tri Ambawani.¹⁰ Berdasarkan hasil perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸ I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Anjya dkk, “*BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI*”: Konsep dan Aplikasi (Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO, 2023). Hal. 8-9

⁹ I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Anjya dkk, “*BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI*”: Konsep dan Aplikasi (Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO, 2023). Hal. 8-9.

¹⁰ E. T. Satrio, D., dan Ambawani, 'Pengaruh Korean Wafe, Brand Ambaasor, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', *BBm (Buletin Bisnis dan Manajemen)*, 10.01 (2024), 90-102.

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare whitelab

Hasil uji T diperoleh dengan bantuan IBM SPSS Statistics 24. Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengujian variabel label halal. Dengan mempertimbangkan temuan-temuan ini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Whitelab. Makna dari berpengaruh positif dan signifikan adalah meningkatnya variabel label halal bersamaan dengan meningkatnya variabel keputusan pembelian. Artinya variabel label halal dan keputusan pembelian tersebut searah, semakin meningkatnya label halal maka keputusan pembelian pada produk juga semakin meningkat.

Label halal yang terpampang jelas pada kemasan produk merupakan bukti bahwa perusahaan telah berhasil menyelesaikan prosedur label halal yang dijalankan MUI.¹¹ Hal ini dilakukan untuk menjamin barang halal dapat tertelan sehingga dibubuhi label halal. Label halal memiliki keterkaitan intrinsik dengan pemasaran karena memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dibelinya aman untuk dikonsumsi dan tidak termasuk kategori haram karena diproduksi dengan cara yang halal dan beretika.¹²

Label halal dimaksudkan untuk memberikan perlindungan hukum kepada pelanggan Muslim terhadap barang-barang yang tidak mematuhi persyaratan halal. Oleh karena itu, perlu adanya perlindungan terhadap mereka agar tidak mengonsumsi barang-barang yang tidak memenuhi kriteria halal.¹³ Al-Qur'an mengajarkan umat Islam untuk menghindari barang-barang haram dan memilih yang halal. Yang sering dikutip dalam konteks ini adalah surat Al-Baqarah ayat 168:

¹¹ Novrita dewi Yanti and Darwanto, 'Analisis Pengaruh Lablisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', Ad-Deenar: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2021), 1-21.

¹² Ananda Nabilah Apriliani and Nurul Hasanah, 'Pengaruh halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia', *Prosding SNAM PNIJ*, 2022,

¹³ Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, *PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM ATAS PRODUK HALAL*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019) hal. 17-18.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai manusia, makanlah makanan yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan, karena setan adalah musuh yang nyata bagimu”. Dari ayat ini, dapat disimpulkan bahwa umat Muslim dianjurkan untuk mengonsumsi produk halal.¹⁴

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menunjukkan bahwa teori ini berfokus pada sudut pandang keyakinan yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku, penelitian ini konsisten dengan penjelasan teori tersebut. Untuk memasukkan aspek, kualitas, dan sifat informasi tertentu yang berkontribusi pada penciptaan niat tindakan, sudut pandang ini digunakan.¹⁵ Atribut informasi tersebut berupa label halal yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Jika label halal sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan, maka konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika label halal yang dilihat konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tidak akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi yang sudah dijalankan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti.¹⁶ Berdasarkan hasil perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁴ Ananda Nabilah Apriliani and Nurul Hasanah, ‘Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia’, *Prosding SNAM PNJ*, 2022.

¹⁵ Cicilia SriLiasta Bangun, Toni Suhara, and Husin Husin, ‘The Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior’, *Technomedia Journal*, 8, 1SP(2023), 123-34.

¹⁶ Hajarul Aswan Risaldy and Rio Septian Hardinata, ‘PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Produk Safi)’, *Juli*, 6.6 (2023), 539-48.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare whitelab

Dengan menggunakan hasil uji T yang diperoleh dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Whitelab. Kesimpulan ini berdasarkan temuan pengujian faktor kualitas produk. Makna dari berpengaruh positif dan signifikan adalah meningkatnya variabel kualitas produk bersamaan dengan meningkatnya variabel keputusan pembelian. Artinya variabel kualitas produk dan keputusan pembelian tersebut searah, semakin meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian pada produk juga semakin meningkat.

Agar pelanggan merasa puas atau preferensi mereka terpuaskan, produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh pada pilihan yang diambil konsumen dalam pembeliannya; dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin banyak pelanggan yang puas dengan produk tersebut. Di sisi lain, besarnya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk menurun sebanding dengan rendahnya kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas produk atau jasa akan menghasilkan reaksi yang baik bagi perusahaan, yang pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan perilaku niat beli.¹⁷

Kualitas produk merupakan kumpulan fitur atau karakteristik yang menjadi ciri produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memuaskan harapan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ
كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalanya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu yang sempurna. Sesungguhnya Dia Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. Ayat ini menjelaskan bahwa Ketika

¹⁷ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT BELI ULANG” : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus (Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO, 2023), Hal 9.

menghasilkan sesuatu, itu harus sempurna dan berkualitas tinggi, karena Allah sendiri menciptakan segala sesuatu di langit dan bumi dalam kondisi sempurna.¹⁸

Teori perilaku terencana yang menjelaskan bahwa teori ini berfokus pada sudut pandang keyakinan yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku, sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa teori ini memang demikian. Dalam konteks sudut pandang ini, niat tindakan dibentuk dengan memasukkan aspek, kualitas, dan sifat informasi tertentu.¹⁹ Karakteristik kualitas tersebut berupa kualitasnya produk yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Respon yang diperoleh berupa keputusan pembelian. Jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli dan sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai harapan maka konsumen tidak akan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iroh Magfiroh dan Rufiah.²⁰ Berdasarkan hasil perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁸ H, Wathan and HM Zuhirsyan, 'Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas, Kualitas', *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2022, 378-91.

¹⁹ Cicilia Sriiasta Bangun, Toni Suhara, and Husin Husin, 'The Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior', *Technomedia Journal*, 8,1SP(2023), 123-34.

²⁰ Rufial iroh Magfiroh, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), 215-24.