

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat

Adapun latar belakang berdirinya Skincare Al-Zena ini yakni dimaksudkan agar memenuhi kebutuhan wanita untuk tampil cantik, halal, sehat dan alami. Skincare Al-Zena berdiri dari tahun 2009. Alasan mengapa dinamai Al-Zena adalah dengan makna dari nam Al-Zena itu sendiri yang berarti seorang wanita yang tangguh yang bisa menjadi perantara kesembuhan seseorang.

Pada awalnya, usaha ini hanya dijalankan di ruang garasi sepeda dirumah pribadi yang berada dirumah dr. Novy Oktaviana yang beralamat di Winong. Konsumen pertama adalah tetangga sendiri yang melakukan facial dan berlanjut di tahun 2010 mempunyai legalitas. Kemudian pindah tempat dengan bangunan 7x10 di tahun 2011. Pada tahun 2012 Skincare Al-Zena kembali resmi membuka cabangnya di Rembang, sampai tahun 2014 Skincare Al-Zena sudah mempunyai 4 cabang. Salah satunya yaitu cabang Skincare Al-Zena di Kecamatan Kayen yang mana dahulu Skincare Al-Zena cabang Kayen masih berupa salon biasa. Dimana letak Skincare Al-Zena cabang Kayen adalah di Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati yang bertepatan dengan kantor Kepolisian Kayen yaitu tepat didepan Polsek Kayen. Namun kawasan ini termasuk dalam kawasan yang biasa saja karena belum masuk Kota. Kemudian di tahun 2016 ada 8 cabang dan sampai saat ini Skincare Al-Zena mempunyai 20 cabang.

Adapun untuk jam kerja di Skincare Al-Zena cabang Kayen adalah buka mulai jam 07.00 WIB – 17.00 WIB. Dengan jumlah karyawan 6 orang. Meskipun cabangnya di Kayen, tetapi untuk pengontrolan tetap dikontrol langsung oleh pemiliknya yaitu dr. Novy Oktaviana yang menyempatkan waktunya untuk datang atau pengunjungan disana. Selain untuk pengunjungan juga untuk berkomunikasi langsung dengan

konsumennya untuk melakukan konsultasi atas masalah wajah yang dialami oleh setiap konsumen.

2. Produk Skincare Al-Zena

Berikut adalah tabel daftar produk Skincare Al-Zena :

Tabel 4.1
Daftar Produk

No.	Nama Produk	Harga
1	AHA 8% Cream	Rp. 55.000
2	Anti Komedogenik	Rp. 85.000
3	Make Up Remover	Rp. 35.000
4	Cleansing Peeling	Rp. 75.000
5	Cleansing Milk Acne	Rp. 35.000
6	Face Tonic Acne	Rp. 35.000
7	Cleansing Milk Normal	Rp. 35.000
8	Face Tonik Normal	Rp. 35.000
9	Face Wash Normal	Rp. 45.000
10	Face Wash Acne II	Rp. 45.000
11	AHA Wash	Rp. 45.000
12	TS Natural	Rp. 50.000
13	Serum Platinum	Rp. 150.000
14	Serum Vit. C	Rp. 100.000
15	Malam Jerawat 2	Rp. 55.000
16	Malam Jerawat 1	Rp. 55.000
17	Krim Anti Iritasi	Rp. 25.000
18	Krim Malam Emas	Rp. 65.000
19	Malam BPO	Rp. 60.000
20	TS Pink	Rp. 50.000
21	TS Squalance	Rp. 50.000
22	Moist Foundation	Rp. 110.000

23	Lip 506	Rp. 50.000
24	Lip 510	Rp. 50.000
25	Lip 530	Rp. 50.000
26	Lip Care	Rp. 50.000
27	Eye Gel	Rp. 70.000
28	Moisterizer	Rp. 50.000
29	BB Cream Beige 01	Rp. 50.000
30	Bedak Tabur Kristal	Rp. 90.000
31	Bedak Normal Padat	Rp. 75.000
32	Bedak Platinum Tabur	Rp. 90.000
33	Bedak Platinum Padat	Rp. 90.000
34	Serum Anti Aging	Rp. 100.000
35	Serum Gold	Rp. 120.000
36	Serum Acne	Rp. 75.000
37	Serum Glowing	Rp. 135.000
38	Serum Whitening	Rp. 100.000

Sumber : Skincare Al-Zena

Daftar produk tersebut merupakan daftar produk yang dapat membantu kulit wajah yang bermasalah untuk bisa kembali sembuh.

Selain daripada daftar produk yang disajikan Skincare Al-Zena adapula nuansa beda dengan yang lainnya yaitu hasil dari penggunaan produknya yaitu dengan cara berproses dan tidak instan, karena produk Skincare Al-Zena merupakan produk yang soft dan hasilnya berproses diketahui dari kandungannya yang benar-benar sudah lulus Uji BPOM serta bersertifikat kehalalan produk atau MUI nya ada. Selain nuansa dari produknya Skincare Al-Zena juga menyajikan bangunannya yang minimalis namun ruangnya unik serta bernuansa segar dan enak untuk dipandang.

3. Visi, Misi Dan Tujuan

Adapun Visi, Misi dan tujuan Skincare Al-Zena cabang di Kecamatan Kayen dijabarkan sebagai berikut:

a. Visi

Perusahaan kecantikan kulit dan wajah yang natural, alami, profesional dan mendunia.

b. Misi

- 1) Menjadikan Al-Zena pilihan Skincare pertama yang menjangkau kota-kota kecamatan sampai dunia internasional.
- 2) Meningkatkan pengembangan produk Al-Zena secara kemitraan yang syar'i, profesional dan modern.
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang memiliki kecakapan di bidang kecantikan.
- 4) Bekerja adalah ibadah dan selalu mengembangkan bisnis dengan warna islami dan kekeluargaan.

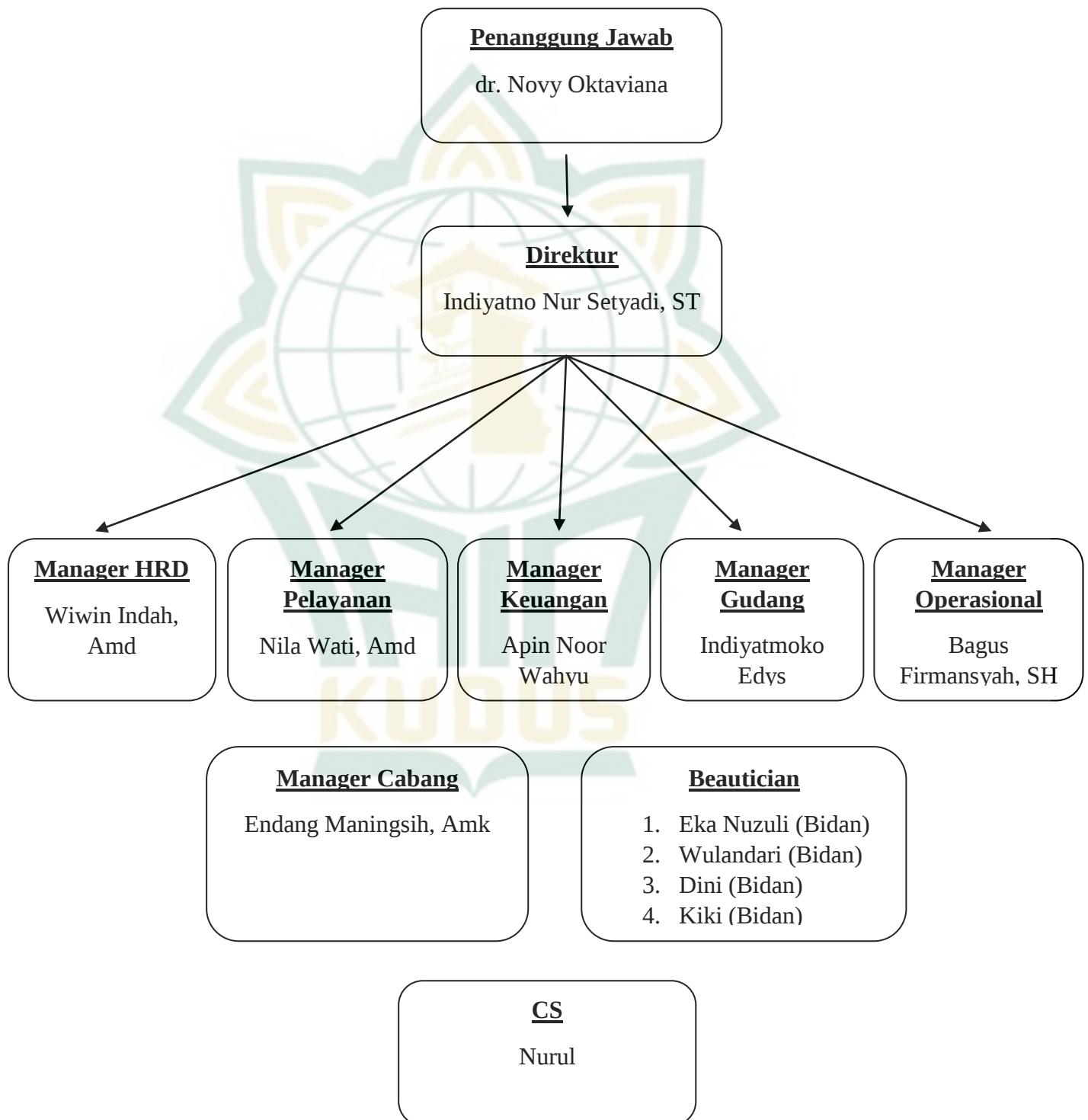
c. Tujuan

Berdiri dicabang yang akan membantu wanita tampil cantik yang halal, aman, dan sehat.

4. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usaha Skincare Al-Zena untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka diperlukan yang namanya Struktur Organisasi yang baik, sehingga dapat diketahui tugas dari masing-masing yang dikerjakan atau dilakukan dan kesimpangsiuran dalam menjalani masing-masing tugasnya. Adapun struktur organisasi Skincare Al-Zena cabang Kayen adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Skincare Al-Zena



1. Penanggung Jawab : dr. Novy Oktaviana
2. Direktur : Indiyatno Nur Setiyadi, ST
3. Manager HRD : Wiwin Indah, Amd
4. Manager Pelayanan : Nila Wati, Amd
5. Manager Keuangan : Apin Noor Wahyu
6. Manager Gudang : Indiyatmoko Edys
7. Manager Operasional : Bagus Firmansyah, SH
8. Manager Cabang Kayen : Endang Maningsih, Amd Kep
9. *Beautician* : a. Eka Nuzuli (Bidan)
b. Wulandari (Bidan)
c. Dini (Bidan)
d. Kiki (Bidan)
10. CS : Nurul

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden disajikan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung menemui responden dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 75 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4, yaitu:

1. Usia Responden

Data mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

No.	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	20 – 30 tahun	48	64%
2	31 – 40 tahun	14	18.7%
3	41 – 50 tahun	3	4%
4	> 50 tahun	10	13.3%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui dari 75 responden, menunjukkan bahwa usia responden 20-30 tahun sebanyak 48 orang (64%), usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (18.7%), usia 41-50 tahun sebanyak 3 orang (4%), dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 10 orang (13.3%).

2. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	6	8%
2	Perempuan	69	92%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui dari 75 responden, menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang (8%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (92%).

3. Status Perkawinan Responden

Adapun data mengenai status perkawinan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Status Perkawinan Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Menikah	32	42.7%
2	Belum menikah	43	57.3%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui dari 75 responden, menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah sebanyak 32 orang (42.7%), dan responden yang belum menikah sebanyak 43 orang (57.3%).

4. Profesi Responden

Adapun data mengenai profesi responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Profesi Responden

No.	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar	32	42.7%
2	Pengajar	5	6.7%
3	Pedagang	8	10.7%
4	PNS	10	13.3%
5	Petani	4	5.3%
6	Buruh	6	8%
7	Lainnya	10	13.3%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui dari 75 responden, menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 32 orang (42.7%), pengajar 5 orang (6.7%), pedagang 8 orang (10.7%), PNS 10 orang (13.3%), petani 4 orang (5.3%), Buruh 6 orang (8%), dan profesi lainnya sebanyak 10 orang (13.3%).

C. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.6
Hasil Skor Kuesioner

VARIABEL	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
CITRA MEREK (X1)	CM1	0	0%	0	0%	22	29.3%	32	42.7%	21	28%
	CM2	0	0%	4	5.3%	10	13.3%	24	32%	37	49.3%
	CM3	0	0%	0	0%	19	25.3%	33	44%	23	30.7%
	CM4	0	0%	2	2.7%	19	25.3%	24	32%	30	40%
	CM5	2	2.7%	5	6.7%	12	16%	32	42.7%	24	32%
LABEL HALAL (X2)	LH1	1	1.3%	2	2.7%	19	25.3%	34	32%	19	25.3%
	LH2	1	1.3%	2	2.7%	21	28%	32	42.7%	19	25.3%
	LH3	2	2.7%	3	4%	12	16%	26	34.7%	32	42.7%
	LH4	2	2.7%	3	4%	15	20%	35	46.7%	20	26.7%
MINAT BELI KONSUMEN (Y)	MBK1	1	1.3%	4	5.3%	16	21.3%	31	41.3%	23	30.7%
	MBK2	3	4%	4	5.3%	14	18.7%	32	42.7%	22	29.3%
	MBK3	1	1.3%	4	5.3%	15	20%	31	41.3%	24	32%
	MBK4	1	1.3%	4	5.3%	13	17.3%	36	48%	21	28%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

1. Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang citra merek adalah sebagai berikut :

Item 1, sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 29.3% menyatakan netral, 42.7% menyatakan setuju, dan 28% menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5.3% menyatakan tidak setuju, 13.3% menyatakan netral, 32% menyatakan setuju, dan 49.3% menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 25.3% menyatakan netral, 44% menyatakan setuju, dan 30.7% menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju, 2.7% menyatakan tidak setuju, 25.3% menyatakan netral, 32% menyatakan setuju, dan 40% menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 2.7% menyatakan sangat tidak setuju, 6.7% menyatakan tidak setuju, 16% menyatakan netral, 42.7% menyatakan setuju, dan 32% menyatakan sangat setuju.

2. Label Halal (X2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang label halal adalah sebagai berikut :

Item 1, sebanyak 1.3% menyatakan sangat tidak setuju, 2.7% menyatakan tidak setuju, 25.3% menyatakan netral, 32% menyatakan setuju, dan 25.3% menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 1.3% menyatakan sangat tidak setuju, 2.7% menyatakan tidak setuju, 28% menyatakan netral, 42.7% menyatakan setuju, dan 25.3% menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 2.7% menyatakan sangat tidak setuju, 4% menyatakan tidak setuju, 16% menyatakan netral, 34.7% menyatakan setuju, dan 42.7% menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 2.7% menyatakan sangat tidak setuju, 4% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan netral, 46.7% menyatakan setuju, dan 26.7% menyatakan sangat setuju.

3. Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang minat beli adalah sebagai berikut :

Item 1, sebanyak 1.3% menyatakan sangat tidak setuju, 5.3% menyatakan tidak setuju, 21.3% menyatakan netral, 41.3% menyatakan setuju, dan 30.7% menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 4% menyatakan sangat tidak setuju, 5.3% menyatakan tidak setuju, 18.7% menyatakan netral, 42.7% menyatakan setuju, dan 29.3% menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 1.3% menyatakan sangat tidak setuju, 5.3% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan netral, 41.3% menyatakan setuju, dan 32% menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 1.3% menyatakan sangat tidak setuju, 5.3% menyatakan tidak setuju, 17.3% menyatakan netral, 48% menyatakan setuju, dan 28% menyatakan sangat setuju.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas, dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan rumus : $df = n - k$ (n = jumlah responden/sampel dan k = jumlah variabel independen). Pada tingkat signifikansi $5\% = 0.05$, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$Df = 75 - 2 = 73$. Jadi nilai r tabel = 0.227. Kemudian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Table 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0.840	0.227	<i>Valid</i>
	CM2	0.775		<i>Valid</i>
	CM3	0.755		<i>Valid</i>
	CM4	0.748		<i>Valid</i>
	CM5	0.820		<i>Valid</i>
Label Halal (X2)	LH1	0.784	0.227	<i>Valid</i>
	LH2	0.759		<i>Valid</i>
	LH3	0.750		<i>Valid</i>
	LH4	0.826		<i>Valid</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	MBK1	0.854	0.227	<i>Valid</i>
	MBK2	0.703		<i>Valid</i>
	MBK3	0.861		<i>Valid</i>
	MBK4	0.845		<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Kemudian dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel independen (X1, X2) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Maka semua butir pernyataan pada variabel independen (X1, X2) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0.60 maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	5 item	0.847	<i>Reliabel</i>
Label Halal (X2)	4 item	0.785	<i>Reliabel</i>
Minat Beli Komsumen (Y)	4 item	0.835	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variable X1, X2 dan Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 (0.847, 0.785, 0.836, > 0.6). Dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0.10 atau dengan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji multikonilearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.788	1.435
Label Halal	0.756	1.323

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek sebesar 0.788, label halal 0.756 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1.435 dan 1.323. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10% (0.10) dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikonilearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1.732
Dl	1.570
Du	1.680

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

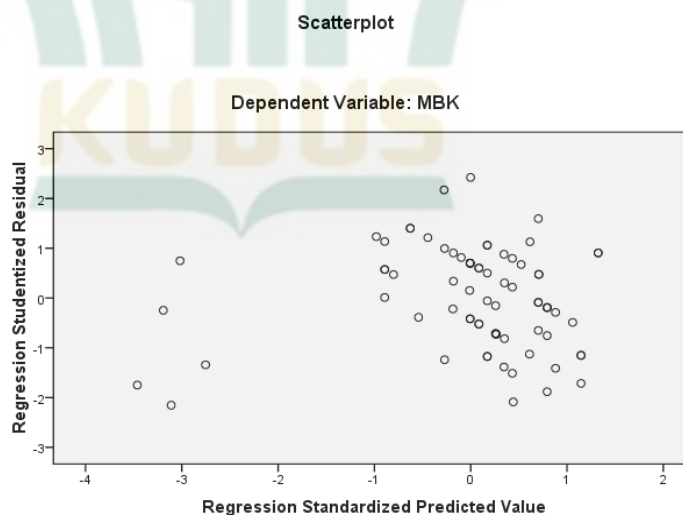
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian autokorelasi dengan menggabungkan uji Durbin-Watson atau residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung (Durbin Watson) = 1.732. untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1.732 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik Durbin-

Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel Durbin-Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 75 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2 variabel, maka diperoleh nilai dl sebesar 1.570 dan du sebesar 1.680. Hasil pengujiannya adalah $du < d < 4-du$ ($1.680 < 1.732 < 2.320$), maka dari perbandingan tersebut bisa dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif / negatif dan menghasilkan kesimpulan bahwa penelitian ini di terima.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka

0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

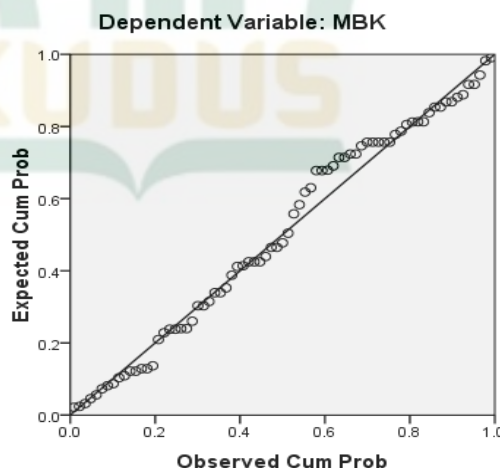
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara untuk normalitas residual adalah berdasarkan normal probability plot dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau dengan grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

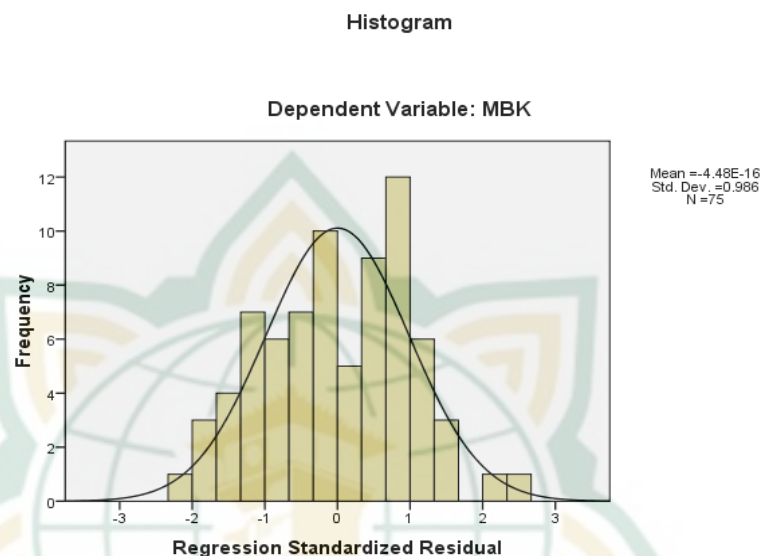
Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2018



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk Skincare Al-Zena Kayen. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	0.194
Citra Merek (X_1)	0.355
Label Halal (X_2)	0.528

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh citra merek, kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen di Skincare Al-Zena Kayen. adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.194 + 0.355X_1 + 0.528X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Citra Merek

X_2 : Label Halal

e : *Standard Error*

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0.194, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Y (dependen) adalah sebesar 0.194.
- b. Koefisien regresi citra merek sebesar 0.355 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan citra merek sebesar 100% akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar sebesar 35.5%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah positif.
- c. Koefisien regresi label halal sebesar 0.528 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan label halal sebesar 100% akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 52.8%. Koefisien regresi tersebut bernilai

positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah positif.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Dalam penelitian ini variabel dependent atau terikat (Y) adalah minat beli konsumen, selanjutnya variabel independent atau bebas adalah citra merek (X_1) dan label halal (X_2). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.544	1.803

a. Predictors: (Constant), KLH, CM

b. Dependent Variable: MBK

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0.556. kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variabel citra merek (X_1) dan label halal (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 55.6%. Jadi besarnya pengaruh antara citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 55.6% sedangkan sisanya ($100\% - 55.6\% = 44.4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = (75-2-1=72)$ dengan signifikan 5% adalah 1.993. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	3.530	1.993	0.001	Berpengaruh dan signifikan
Label Halal	5.929	1.993	0.000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

a. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian statistik pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.530 dengan nilai t tabel 1.993 dan nilai signifikansi 0.001 yang berada dibawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3.530 > 1.993$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi citra merek merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *Skincare Al-Zena Kayen*.

b. Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian statistik pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.929 dengan nilai t tabel 1.993 dan nilai signifikansi 0.000 yang berada dibawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5.929 > 1.993$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi label halal merupakan variabel bebas yang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Skincare Al-Zena Kayen.

4. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (citra merek dan label halal) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan df ($n-k-1$). (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh $df = 75-2-1 = 72$ dengan taraf signifikansi 5% adalah, Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.14

**Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	293.636	2	146.818	45.166	.000 ^a
Residual	234.044	72	3.251		
Total	527.680	74			

a. Predictors: (Constant), KLH, CM

b. Dependent Variable: MBK

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari uji F pada tabel diatas diperoleh nilai f_{tabel} untuk $df = 75-2-1 = 72$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3.12. Dengan demikian nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} ($45.166 > 3.12$) dengan nilai signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa variabel independen (citra merek dan label halal) secara

simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Dengan demikian berarti Hipotesis 3: pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen di Skincare Al-Zena Kayen “diterima”.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Skincare Al-Zena Kayen.

Citra Merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Pemetaan merek (*brand mapping*) dapat memberikan presentasi visual bagaimana konsumen melihat sebuah merek dan posisi relatifnya dalam dinamika persaingan. Pemetaan ini akan menghasilkan peta merek yang merupakan gambaran dari posisi relative sejumlah merek yang beredar di pasar, yang dipetakan berdasarkan dimensi-dimensi utama dari persepsi konsumen di pasar tersebut.

Hasil pengujian statistik pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.530 dengan nilai t tabel 1.993 dan nilai signifikansi 0.001 yang berada dibawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3.530 > 1.993$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi citra merek merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Skincare Al-Zena Kayen.

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa citra merek pada produk kecantikan di Skincare Al-Zena Kayen sangat baik dan positif untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharto *et.al* dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”. Yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian citra merek memang sangat penting dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena dengan adanya citra merek tersebut dapat bermanfaat meningkatkan minat beli konsumen, dengan begitu maka mempertahankan serta menjaga citra merek bagi suatu perusahaan sangatlah penting untuk agar tetap bisa bertahan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Skincare Al-Zena Kayen.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan tanda pengenal yang diletakkan atau ditempelkan pada suatu produk.

Hasil pengujian statistik pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.929 dengan nilai t tabel 1.993 dan nilai signifikansi 0.000 yang berada dibawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5.929 > 1.993$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi label halal merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Skincare Al-Zena Kayen.

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa kesadaran label halal pada produk kecantikan di Skincare Al-Zena Kayen sangat baik dan positif untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumaidi dalam jurnal yang berjudul “Peranan Kepercayaan kepada Penjual dan Label Halal terhadap Minat Beli pada Daging Halal”. Yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen, artinya adanya label halal akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Memang tidaklah dapat

dipungkiri bahwa label halal sangatlah penting perannya karena setiap orang yang ingin melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan pasti mempunyai keinginan agar produk yang akan dibelinya itu merupakan produk yang benar-benar baik buat dia, jadi untuk itu label halal sangatlah berperan dalam suatu minat beli konsumen, karena dengan adanya label halal maka minat beli konsumen bisa meningkat, oleh karena itu label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Bersama Antara Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Skincare Al-Zena Kayen.

Citra Merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Pemetaan merek (*brand mapping*) dapat memberikan presentasi visual bagaimana konsumen melihat sebuah merek dan posisi relatifnya dalam dinamika persaingan. Dan Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan tanda pengenal yang diletakkan atau ditempelkan pada suatu produk. Sedangkan minat beli merupakan respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Dari hasil uji F diperoleh nilai f tabel untuk $df = 75-2-1 = 72$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3.12. Dengan demikian nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($45.166 > 3.12$) dengan nilai signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa variabel independen (citra merek dan label halal) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Dengan demikian berarti Hipotesis 3: pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen di Skincare Al-Zena Kayen “diterima”.

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa citra merek dan kesadaran label halal pada produk kecantikan di Skincare

Al-Zena Kayen sangat baik dan positif untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miki Ambarwati *et.al* dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent”. Yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh bersama antara variabel independen (citra merek dan label halal) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

H. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen.

2. Implikasi Praktis

- a. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek dan label halal. Apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik, tentunya akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan di Skincare Al-Zena Kayen. Dengan meningkatnya minat beli konsumen tentunya juga akan meningkatkan kesejahteraan usaha, baik untuk pemilik usaha maupun karyawannya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, harus memperhatikan faktor citra merek dan label halal yang baik dan sesuai dengan etika yang berlaku. Dengan citra merek yang baik dan label halal, tentunya konsumen akan tertatik untuk membeli produk yang ditawarkan dan beranggapan bahwa produk yang dijual adalah produk unggulan, karena citra merek yang baik dan label halal tersebut.