

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran umum Natural Nusantara (NASA)

##### a. Sejarah berdirinya Natural Nusantara (NASA)

PT Natural Nusantara (NASA) merupakan salah satu perusahaan yang didirikan oleh Darsono Tan dan menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia. PT Natural Nusantara (NASA) berdiri sejak oktober 2002 di Yogyakarta. Perusahaan asli Indonesia karya anak bangsa yang bergerak dalam bidang distribusi produk Agrokomples berbasis organic , kesehatan, kosmetik, dan kecantikan, perawatan tubuh dan home care berbasis herbal alami, serta inovasi teknologi.

Nasa terdiri dari 2 kata yakni Narutal dan Nusantara yang memiliki penegrtian yakni mengutamakan teknologi alami yang ramah lingkungan. Berdirinya nasa tidak luput dari keprihatinan terhadap kondisi ekosistem PT Nasa memiliki prinsip kerja untuk bisa mendapatkan :Profit, pengetahuan, leluasa, nama baik , silaturahmi dan amal (PPL NASA)

##### b. Visi dan Misi Natural Nusantara (NASA) adalah berjuang mewujudkan:

- a) Visi : hidup bahagia dan sejahtera selaras alam
- b) Misi : bersama menuju masa depan lebih baik
- c) Tujuan : pemberdayaan potensi sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) yang berkelanjutan

##### c. Alamat PT Natural Nusantara :

JL. Ring Road Barat no 72 Salakan, Trihanggono ,  
Gamping, Sleman, Yogyakarta.

Cell Center. 0274-6499191

Website: [www.Naturalnusantara.co.id](http://www.Naturalnusantara.co.id)

#### 2. Gambaran Umum Responden

Responden perlu dipaparkan karakteristiknya dengan tujuan dapat memberikan deskripsi mengenai keadaan atau kondisi responden sebagai informasi agar dapat memahami hasil penelitian. Data deskriptif disajikan dengan tujuan agar bisa melihat profil dari data penelitian terkait dan hubungan antar variabelnya. Data responden dalam penelitian ini meliputi: pengelompokan responden berdasarkan usia dan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.

**a. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
15-20	0	0%
20-25	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

**b. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

**3. Analisis Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas Instrumen**

Dalam penelitian perlu diuji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, uji ini disebut uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>1</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti telah meminta validitas dari 2 (dua) *expert* atau ahli yang berkompetensi dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam bidang *marketing* atau pemasaran yang dilampirkan pada bagian lampiran penelitian ini.

Untuk menguatkan data yang diperoleh valid ataukah tidak, berdasarkan pengujian instrumen dengan 106 responden maka diperoleh hasil validitas yaitu:

---

<sup>1</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
<b>Kesadaran Halal (X1)</b>	X1.1	0,713	0,1891	Valid
	X1.2	0,693	0,1891	Valid
	X1.3	0,397	0,1891	Valid
	X1.4	0,795	0,1891	Valid
	X1.5	0,848	0,1891	Valid
	X1.6	0,795	0,1891	Valid
	X1.7	0,909	0,1891	Valid
	X1.8	0,862	0,1891	Valid
	X1.9	0,711	0,1891	Valid
<b>Trust in Brand (X2)</b>	X2.1	0,711	0,1891	Valid
	X2.2	0,390	0,1891	Valid
	X2.3	0,567	0,1891	Valid
	X2.4	0,663	0,1891	Valid
	X2.5	0,295	0,1891	Valid
	X2.6	0,638	0,1891	Valid
	X2.7	0,656	0,1891	Valid
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Y.1	0,763	0,1891	Valid
	Y.2	0,795	0,1891	Valid
	Y.3	0,818	0,1891	Valid
	Y.4	0,727	0,1891	Valid
	Y.5	0,758	0,1891	Valid
	Y.6	0,705	0,1891	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan setiap indikator dari masing-masing variabel mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1891) serta bernilai positif. Sehingga pertanyaan terkait bisa dikatakan sudah valid.

**b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Pengujian ini memiliki tujuan guna menentukan apakah instrument pada kuesioner bisa dipergunakan lebih dari satu kali, setidaknya oleh responden yang sama akan memperoleh

data yang konsisten.<sup>2</sup> Uji reliabilitas ini dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas ini dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengujian instrumen menggunakan 106 responden maka diperoleh hasil berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficient	Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	9 Item	0,904	Reliabel
<i>Trust in Brand</i> (X2)	7 Item	0,636	Reliabel
Keputusan Pembelian	6 Item	0,852	Reliabel

*Sumber data: Data Primer yang diolah, 2021*

Tabel 4.4 menunjukkan setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X1, X2, dan Y bisa dikatakan telah reliabel.

**4. Analisis Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Pengujian ini memiliki tujuan guna menguji apakah variabel residual atau pengganggu pada suatu model regresi berdistribusi normal. Apabila signifikansinya > 0,05 mengartikan nilai residual berdistribusi normal.

Hasil dari pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu:

---

<sup>2</sup>Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 235.

<sup>3</sup>Neuneung Ratna Hayati dan Ivan Gumilar Sambas, *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*, (Bandung: Universitas Widyatama, 2007), 24.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov**  
**Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38676435
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.787

a. Test distribution is Normal.

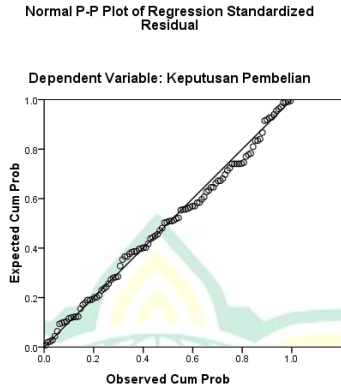
b. Calculated from data.

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.*

Tabel 4.5 memperlihatkan nilai signifikansi dari data tersebut  $0,787 > 0,05$  sehingga dapat dijadikan kesimpulan bahwa data yang diambil telah terdistribusi normal.

Pengujian normalitas juga bisa dilihat pada grafik Normal Probability Plot, yang mana data tersebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah diagonal atau dalam grafik histogram berarti bahwa pola tersebut berdistribusi normal, sehingga model regresinga sudah mencukupi asumsi normalitas. Hasil dari pengujian normalitas dengan grafik probability plot, yaitu:

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal P.P Plot**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Gambar 4.6 menunjukkan data yang ada tersebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, sehingga variabel terikat (Y) telah mencukupi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian ini memiliki tujuan guna menguji apakah ada korelasi diantara variabel bebasnya dalam suatu model regresi. Penelitian ini menggunakan suatu cara yakni dengan melihat nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF yang diperoleh pada model penelitian ini, yaitu:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.799	1.642		-.487	.628		

Kesadaran Halal (X1)	.480	.055	.705	8.680	.000	.416	2.404
Trust in Brand (X2)	.231	.107	.176	2.164	.033	.416	2.404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

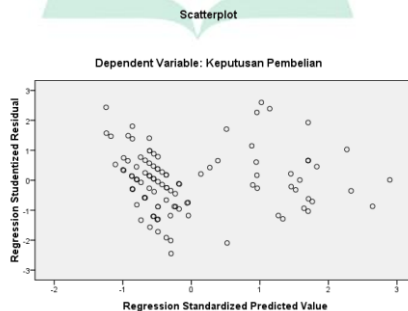
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.7 memperlihatkan nilai tolerance dari variabel kesadaran halal yaitu 0,416 dan *trust in brand* 0,416 sehingga mengartikan nilai tolerance dari kedua variabel ini adalah > 0,10. Tabel tersebut juga memperlihatkan nilai VIF dari variabel kesadaran halal yaitu 2,404 dan *trust in brand* 2,404 yang berarti nilai VIF dari kedua variabel ini adalah < 10. Oleh karena itu, bisa dibuat kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan guna memahami ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini bisa dilaksanakan dengan melihat grafik scatterplot berupa titik-titik yang tersebar di bawah maupun di atas sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas yang diperoleh, yaitu:

**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Gambar 4.8 memperlihatkan titik-titik tidak memiliki pola yang jelas, serta tersebar di bawah maupun di atas sumbu

0. Sehingga bisa dibuat kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Pengujian ini memiliki tujuan guna memahami ada atau tidaknya pengaruh data dalam satu variabel yang saling berkaitan satu sama lain. Penelitian ini menggunakan cara yang sering digunakan untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu uji Durbin Watson (DW test). Jika nilai hitung DW tidak berada pada rentang nilai tabel DW batas bawah dan batas atas, maka tidak terdapat masalah autokorelasi. Hasil pengujian Autokorelasi yang diperoleh, yaitu:

**Gambar 4.3**  
**Uji Autokorelasi Bermasalah**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.712	2.410	1.218

a. Predictors: (Constant), Trust in Brand (X2), Kesadaran Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.*

Dari tabel 4.9 di atas data disimpulkan bahwa data penelitian ini terjadi masalah autokorelasi karena nilai Durbin-Watson 1,218 < DU (1,712) yang dicari pada N=106 dengan k=2. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti melakukan uji coba run test dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Autokorelasi Sembuh**  
**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.04062
Cases < Test Value	53
Cases >= Test Value	53



Total Cases	106
Number of Runs	48
Z	-1.171
Asymp. Sig. (2-tailed)	.242

a. Median

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Pada tabel 4.10 dapat diketahui nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* adalah  $0,242 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi. Dan selanjutnya dapat dilakukan analisis uji hipotesis.

5. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penganalisan ini memiliki tujuan guna menguji hipotesis dari penelitian yang sebelumnya sudah dirumuskan, yakni memahami seberapa besar pengaruh pengetahuan perkoperasian, kualitas, serta kinerja pengurus terhadap partisipasi anggota.

Hasil dari penganalisan menggunakan SPSS 21 yang didapatkan yaitu:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-.799	1.642	.628
	Kesadaran Halal (X1)	.480	.055	.000
	Trust in Brand (X2)	.231	.107	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

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

$$Y = -0,799 + 0,480 + 0,231 + 1,642$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

X<sub>1</sub> = Variabel Dependen (Kesadaran Halal)

X<sub>2</sub> = Variabel Dependen (*Trust in Brand*)

e = error

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diberikan penjelasan terkait beberapa hal, yaitu:

- 1) Nilai konstanta (a) yaitu 0,799 bertanda negatif mengartikan jika variabel kesadaran halal (X<sub>1</sub>) dan *trust in brand* (X<sub>2</sub>) dianggap konstan (nilainya 0) maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata -0,799.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kesadaran Halal (b<sub>1</sub>) yaitu 0,480 bertanda positif mengartikan tiap terjadi kenaikan pengetahuan perkoperasian sebesar 1 satuan maka partisipasi anggota akan meningkat hingga 0,480. Koefisien bertanda positif mengartikan adanya hubungan searah antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Apabila kesadaran halal yang semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *trust in brand* (b<sub>2</sub>) yaitu 0,231 bertanda positif mengartikan tiap terjadinya kenaikan *trust in brand* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat hingga 0,231. Koefisien bertanda positif mengartikan adanya hubungan searah antara *trust in brand* dan keputusan pembelian. Apabila *trust in brand* yang semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

#### b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini memiliki tujuan guna menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas (Kesadaran Halal dan *Trust in Brand*) secara individual dalam menjelaskan variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh maka bisa dilaksanakan dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil pengujian dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.799	1.642		-.487	.628
Kesadaran Halal (X1)	.480	.055	.705	8.680	.000
Trust in Brand (X2)	.231	.107	.176	2.164	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 bisa dijelaskan mengenai beberapa hal terkait, yaitu:

**1) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi IAIN Kudus**

Tabel 4.12 memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 8,680 dengan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  bisa dilihat dari tabel statistik menggunakan taraf signifikansi 5% dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $106 - 2 - 1 = 103$  ( $n$  yaitu jumlah sampel dan  $k$  yaitu jumlah variabel bebas) sehingga didapatkan  $t_{tabel}$  yaitu 1,983. Berdasarkan hasil perbandingan memperlihatkan  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,983 < 8,680$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima sehingga bisa dibuat kesimpulan adanya pengaruh secara parsial antara variabel kesadaran halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus.

**2) Pengaruh Trust in Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi IAIN Kudus**

Tabel 4.12 memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,164 dengan signifikansinya  $0,033 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  bisa dilihat dari tabel statistik menggunakan taraf signifikansi 5% dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $219 - 2$

$- 1 = 216$  (n yaitu jumlah sampel dan k yaitu jumlah variabel bebas) sehingga didapatkan  $t_{tabel}$  yaitu 1,983. Berdasarkan hasil perbandingan memperlihatkan  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,983 < 2,164$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima sehingga bisa dibuat kesimpulan terdapat pengaruh secara parsial diantara variabel *trust in brand* dengan keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus.

**c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji ini memiliki tujuan untuk memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam suatu modal memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah hasil dari pengujian koefisien regresi secara simultan:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1517.701	2	758.851	130.673	.000 <sup>a</sup>
	Residual	598.148	103	5.807		
	Total	2115.849	105			

a. Predictors: (Constant), Trust in Brand (X2), Kesadaran Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.13 memperlihatkan nilai F hitung yaitu 130,673 dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan F tabel bisa dilihat dari tabel statistik dengan signifikansi sebesar 5% dengan  $df\ 1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$  atau  $3-1 = 2$  dan  $df\ 2 = (n - 1 - k)$  atau  $106 - 1 - 2 = 103$  (n yaitu jumlah sampel dan k yaitu jumlah variabel bebas) sehingga didapatkan F tabel 3,08. Berdasarkan hasil perbandingan memperlihatkan nilai F hitung  $> F$  tabel ( $130,673 > 3,08$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama diantara Kesadaran Halal dan

*Trust in Brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh suatu model dapat menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Hasil pengujian ini bisa dilihat dari output *model summary* yaitu:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.712	2.410

a. Predictors: (Constant), *Trust in Brand* (X2), Kesadaran Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.14 memperlihatkan nilai *R Square* yaitu 0,717. Besarnya angka koefisien determinasi yaitu 0,717 sama dengan 71,7%. Hal ini mempunyai makna bahwa kesadaran halal dan *trust in brand* memiliki kontribusi secara bersama-sama yaitu 70,8% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara sisanya 28,3% dipengaruhi faktor lainnya yang ada di luar penelitian ini.

**B. Pembahasan**

Hasil penganalisisan penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal dan *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus diperoleh penjelasan sebagai berikut:

**1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswa IAIN Kudus**

Variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus. Berdasarkan analisis yang telah

dilakukan variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,525 atau 52,5%. Hal tersebut menyatakan tiap peningkatan kesadaran halal akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus sebesar 48% dengan asumsi variabel lain konstan. Disamping itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,680 > 1,983$  dan signifikansinya  $0,000 < 0,050$  maka  $H_1$  diterima bahwa terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus.

Hasil pengujian yang telah dijalani di atas merupakan suatu bukti empiris bahwa kesadaran halal merupakan perkara yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus, dimana semakin baik kesadaran halal yang dimiliki oleh responden maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk kosmetik NASA. Hal itu disebabkan karena kesadaran halal adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Sehingga, jika tingkat kesadaran halal mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

## 2. Pengaruh *Trust in Brand* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi IAIN Kudus

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel *trust in brand* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231 atau 23,1%. Hal tersebut menyatakan tiap peningkatan persepsi akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus sebesar 23,1% dengan asumsi variabel lain konstan. Disamping itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,164 > 1,983$ ) dan signifikansinya  $0,033 < 0,050$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus.

Hasil pengujian yang telah dijalani di atas merupakan suatu bukti empiris bahwa *trust in brand* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswi IAIN Kudus. *Trust in brand* (kepercayaan merk) adalah suatu persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.<sup>4</sup>



---

<sup>4</sup> Yolanda Rodiques, dkk. Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty (studi pada konsumen Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018: 1310-1338. ISSN: 2302-8912, Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.