

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah MS Glow Kosmetik

Gambar 4.1
Logo MS Glow



PT. Kosmetika Global Indonesia PT Kosmetika Global Indonesia (PT.Kosme) merupakan perusahaan manufacture yang bergerak di bidang kosmetik *skincare* dan *bodycare* yang terletak di Kota Malang, Jawa Timur. PT. Kosme terus berkembang dan tumbuh dengan produk-produk andalan yang berkualitas dan didukung dengan layanan premium untuk semua customernya. PT Kosme juga memiliki fasilitas produksi terbaik dari segi sarana, pengolahan dan pengemasan yang berteknologi canggih serta telah memiliki standart satu tingkat diatas standart pabrik kosmetik yang bersifat CPKB. PT Kosme juga memberikan jaminan halal kepada produk-produk yang telah diproduksi, produk halal yang diproduksi yaitu MS Glow. Ms Glow merupakan brand lokal yang menghadirkan rangkaian kosmetik, *skincare* dan *bodycare* untuk para wanita Indonesia khususnya karena sudah mendapatkan sertifikasi halal dan telah memiliki izin edar BPOM.¹

¹ Irma Fauzia, "PT Kosme Menjadi Jasa Maklon Kosmetik Termodern di Indonesia" 09 September, 2020. <https://akurat.co/pt-kosme-menjadi-jasa->

Brand ini lahir pada tahun 2013 resmi diluncurkan pada tahun 2014 oleh yaitu Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi dengan nama MS Glow. Ms Glow diambil dari motto *brand* dengan kalimat *Magic for Skin Glow* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal perawatan kulit dan telah memiliki member, puluhan agen dan ratusan reseller yang tersebar di Indonesia. Karena MS Glow telah memiliki agen penjual dimana-mana. Bisnis semakin berkembang dan memutuskan untuk mengembangkan MS Glow dengan membangun klinik kecantikan. Akhirnya pada tahun 2017 pembangunan klinik yang telah lama direncanakan berhasil terealisasi dengan Nama MS Glow *Aesthetic Clinic*. Klinik pertama berada di daerah Malang klinik kedua di daerah Denpasar Bali. Kemudian berlanjut sampai tahun 2020 membuka cabang resmi lagi di Surabaya, Jakarta, Bintaro, Bandung, Makassar, Medan, Bekasi, dan Semarang.²

Pada tahun 2020 MS Glow berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, MS Glow telah menjadi Top of Mind atau merek terbaik yang paling diingat oleh konsumen.³ MS Glow juga diketahui sangat sukses diperkirakan saat ini MS Glow sudah menghasilkan omset hingga milyaran rupiah dengan penjualan mencapai lebih dari 2 juta pcs per bulan. Sedangkan MS Glow *Aesthetic Clinic* yang berpusat di Malang merupakan usaha pribadi Shandy Purnamasari

[maklon-kosmetik-termodern-di-indonesia](#) diakses pada 16 Juni 2021 pukul 07.30 WIB

² Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>. Diakses pada 13 Juni 2021 pukul 16.24 WIB.

³ M Nur Ichsan Arief, “MS Glow Raih Penghargaan Indonesia Best Brand Award Tahun 2020”, 22 Desember, 2020. <https://wartakota.tribunnews.com/2020/12/22/ms-glow-raih-penghargaan-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>. Diakses pada 16 Juni 2021 pukul 13.36 WIB.

dan bukan franchise. Produk ini sudah banyak diminati banyak orang baik secara online maupun di klinik Ms Glow. Produk yang telah dihasilkan oleh MS Glow sangat banyak dan bervariasi saat ini kurang lebih sudah ada 40 produk telah diluncurkan.⁴

Berbagai macam Strategi yang telah dirancang oleh Shandy Purnamasari pendiri MS Glow agar Konsumen bisa mengenal citra dari produk MS Glow salah satunya yaitu dengan menghadirkan duta merek yang sekiranya familiar dimata konsumen di tiap segmen pasar selain itu melalui berbagai iklan yang ditayangkan di media social konsumen dapat melihat kehadiran sebuah produk dan sejauh ini masih berupaya terus membangun kepercayaan dari para pelanggan.⁵

2. Visi dan Misi

Adapun Visi, Misi PT Kosmetika Global Indonesia dijabarkan sebagai berikut:

Visi: Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik dengan kualitas terbaik dan berperan dalam peningkatan kualitas kesehatan serta kesejahteraan bangsa.

Misi:

1. Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab
2. Meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang kecantikan secara bertanggung jawab
3. Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi
4. Teruskan pengembangan produk kami dan kualitasnya secara berkelanjutan⁶

⁴ “Siapa Pendiri dan Pemilik MS GLOW, Ini jawabannya”, diakses pada 16 Juni, 2021. <https://www.berwirausaha.net/2021/02/pendiri-dan-pemilik-ms-glow.html/>.

⁵ Jehan Kahfi Barlian, “MS Glow, Berupaya Tumbuh Bersama Konsumen Loyal,” SWA.co.id, 10 Maret 2021, <https://swa.co.id/business-campions/brand/ibba/ms-glow-berupaya-tumbuh-bersama-konsumen-loyal>. Diakses pada 06 Agustus, 2021.

⁶ “PT. KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA”, Diakses pada 16 Juni, 2021. <https://kosme.co.id/about/>.

3. Produk osmetik MS Glow

Berikut serangkaian produk MS Glow, produk MS Glow memiliki serangkaian produk *skincare*, *bodycare*, serum, spot treatment, dan MS cosmetics

a. *Skincare*

1. Paket Wajah Whitening Series
2. Paket Wajah Luminous Series
3. Paket Wajah Ultimate Series
4. Paket Wajah Acne Series
5. Whitening Night Cream
6. Whitening Day Cream
7. Luminous Whitening Night Cream
8. Ultimate Night Cream
9. Acne Night Cream
10. Facial Wash
11. Toner Glowing
12. Acne Toner
13. MS Glow For Men
14. MS Glow For Men Complete Series

b. *Bodycare*

1. Easy Whitening Body Lotion
2. Easy Bright Body Serum

c. Serum

1. Acne Serum
2. Whitening Gold Serum
3. Lifting Glow Serum
4. Lominous Glowing Serum
5. Peeling Serum

d. Spot treatment

1. Eye Treatment Serum
2. Pore Away Spot Treatment
3. Acne Spot Treatment
4. Dark Spot Serum
5. Body Treatment Oil

e. MS Cosmetics

1. Glasskin Drink
2. Jj Glow
3. Ms Black
4. Loose Powder Hay To Shine Natural
5. Ms Glow Balm Juice Water Melon

6. Sexy Glam Matte
7. Ms Glow Juice Moisturizer Yuzu
8. Ms Glow Juice Moisturizer Watermelon
9. Loose Powder Oily To Matte
- 10.Ultra Moist Cushion
- 11.Ms Glow Juice Moisturizer Cactus & Grape Seed
- 12.Ms Glow Balm Juice Yuzu
- 13.Face Peel Scrub
- 14.Red Jelly
- 15.Underarm Inner Tight Lightening
- 16.Clay Mask
- 17.Slimming Kapsul
- 18.Pro Eyebrow Pencil
- 19.Peel Off Nail Polish⁷

B. Deskripsi Data Penelitian

Gambaran umum responden disajikan dalam riset ini untuk menunjukkan kondisi responden yang dapat memberi tambahan informasi dalam memahami hasil dari riset. Karakteristik responden antara lain Nama fakultas, tahun angkatan, lama penggunaan, dan pendapatan atau uang saku setiap bulan dengan responden sebanyak 100 orang mahasiswi untuk melakukan survei.

1. Fakultas Responden

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase
Tarbiyah	44	44%
Ekonomi dan Bisnis Islam	27	27%
Dakwah	11	11%
Ushuludin	9	9%
Syari'ah	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

⁷ “Official store MS Glow”, diakses pada 16 Juni, 2021. <https://msglow-id.com/produk/>

Penjelasan tabel 4.1 di atas, diketahui tentang golongan Fakultas responden konsumen pada Mahasiwi IAIN Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah dari Fakultas Tarbiyah dengan jumlah 44 orang atau 44%, kemudian diikuti oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah responden 27 orang atau 27%, selanjutnya jumlah responden dari Fakultas Dakwah yaitu 11 orang atau 11%, jumlah responden dari Fakultas Ushuluddin 9 orang atau 9%, dan selebihnya dari Fakultas Syari'ah dengan jumlah 9 orang responden atau 9%. Hal ini dikarenakan Fakultas Tarbiyah ialah jurusan dengan program studi paling banyak sehingga peluang responden juga besar.

2. Angkatan

Adapun data mengenai tahun angkatan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2017	58	58%
2018	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Dari data tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden paling banyak berjumlah 58 orang dengan presentase 58% yaitu dari angkatan 2017, dan selebihnya dari angkatan 2018 jumlah responden 42 orang dengan presentase 42%.

3. Lama Penggunaan

Berikut ini tabel untuk mengetahui berapa lama Mahasiswi IAIN Kudus menggunakan Produk MS Glow:

Tabel 4.3
Gambaran Responden Mengenai Berapa Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	76	76%
> 1 Tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden Mengenai Lama Penggunaan

Menurut penjelasan dari tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan bahwa dari 100 responden Mahasiswi IAIN Kudus menukkan lama penggunaan < 1 Tahun sebanyak 76 orang dengan presentase sebesar 76% dan lama penggunaan > 1 Tahun yaitu 24 orang presentase 24%.

4. Pendapatan atau Uang Saku Responden setiap bulan

Tabel 4.4
Gambaran Responden Mengenai Uang Saku Setiap Bulan

Uang Saku	Jumlah	Presentase
< 500.000	48	48%
500.000 – 1.000.000	41	41%
> 1.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Responden Mengenai Uang Saku Perbulan

Menurut riset ini dapat diambil kesimpulan bahwa dari 100 responden Mahasiswi IAIN Kudus diketahui jumlah pendapatan atau uang saku tiap bulan terbagi menjadi tiga kelompok, Mahasiwi dengan Jumlah Uang saku < 500.000 sebanyak 48 orang (48%), selanjutnya responden dengan julah uang saku 500.000 – 1.000.000 sebanyak 41 orang (41%), sisanya jumlah uang saku

>1.000.000 ada 11 orang responden dengan presentase 41%.

C. Analisa Data dan Pembahasan

Riset ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas diantaranya Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Merujuk dari hasil riset 3 variabel di atas dapat diketahui jawaban dari 100 orang yang menjadi responden sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Citra Merek

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	11	11%	53	53%	36	36%
X1.2	0	0%	0	0%	21	21%	57	57%	20	20%
X1.3	0	0%	0	0%	7	7%	61	61%	32	32%
X1.4	0	0%	0	0%	8	8%	48	48%	44	44%
X1.5	0	0%	1	1%	4	4%	51	51%	44	44%
X1.6	0	0%	0	0%	7	7%	52	52%	41	41%
X1.7	0	0%	2	2%	20	20%	53	53%	25	25%
X1.8	0	0%	1	1%	20	20%	50	50%	29	29%
X1.9	0	0%	4	4%	17	17%	52	52%	27	27%
X1.10	1	1%	5	5%	22	22%	43	43%	29	29%

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Berdasarkan Mengenai Variabel Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.5 dijelaskan bahwa untuk item X1.1 menunjukkan 36 responden (36%) memberi tanggapan Sangat Setuju, 53 Setuju (53%), 11 Netral (11%), 0 Tidak Setuju, dan 0 Sangat Tidak Setuju. Hal ini terbukti rata – rata responden berpendapat Setuju bahwa adanya

Produk kosmetik MS Glow memiliki citra positif dimata konsumen.

Pada item X1.2 20 responden (20%) memberi tanggapan Sangat setuju, 57 Setuju (57%), 21 Netral (21%), 0 Tidak Setuju, 0 Sangat Tidak Setuju. Yang membuktikan rata – rata responden berpendapat Setuju mengenai Produk kosmetik MS Glow sudah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Pada item X1.3 32 responden (32%) memberi tanggapan Sangat Setuju, 61 Setuju (61%), 7 Netral (7%), 0 Tidak Setuju, dan 0 Sangat Tidak Setuju. Responden rata – rata berpendapat Setuju bahwa Kosmetik MS Glow dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik.

Pada item X1.4 44 responden (44%) memberi tanggapan Sangat Setuju, 48 Setuju (48%), 8 Netral (8%), 0 Tidak Setuju, dan 0 Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden rata – rata memberi tanggapan Setuju bahwa Kosmetik MS Glow bisa didapatkan dengan cara yang mudah karena jaringan distribusi yang luas.

Pada item X1.5 44 responden (44%) memberi tanggapan Sangat Setuju, 51 Setuju (51%), 4 Netral (4%), 1 Tidak Setuju (1%), dan 0 Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan rresponden rata- rata berpendapat Setuju bahwa Saya merasa mudah untuk mengingat Merek kosmetik MS Glow.

Pada item X1.6 41 responden (41%) memberi tanggapan Sangat Setuju, 52 Setuju (52%), 7 Netral (7%), 0 Tidak Setuju, dan 0 Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan responden rata – rata berpendapat bahwa produk kosmetik MS Glow memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.

Pada item X1.7 25 responden (25%) memberikan tanggapan Sangat Setuju, 53 Setuju (53%), 20 Netral (20%), 2 Tidak Setuju (2%), dan 0 Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa Responden rata – rata berpendapat setuju bahwa Kosmetik MS Glow memberikan manfaat yang diinginkan konsumen.

Pada item X1.8 29 responden (29%) memberikan tanggapan Sangat Setuju, 50 Setuju (50%), 20 Netral (20%), 1 Tidak Setuju, dan 0 Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden rata – rata berpendapat setuju bahwa kosmetik MS Glow termasuk merek yang sudah di percaya.

Pada item X1.9 27 responden (27%) memberikan tanggapan Sangat Setuju. 52 Setuju (52%), 17 Netral (17%), 4 Tidak Setuju (4%), dan 0 Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan responden rata – rata berpendapat bahwa adanya rasa lebih percaya diri ketika menggunakan Kosmetik MS Glow.

Pada item X1.10 29 responden (29%) memberikan tanggapan Sangat Setuju, 43 Setuju (43%), 22 Netral (22%), 5 Tidak Setuju (5%), dan 1 Sangat Tidak Setuju (1%). Sehingga membuktikan responden rata- rata berpendapat bahwa kosmetik MS Glow bisa digunakan oleh semua kalangan status sosial.

2. Label Halal (X2)

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Label Halal

Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	0	0%	4	4%	50	50%	46	46%
X2.2	0	0%	1	1%	7	7%	47	47%	45	45%
X2.3	0	0%	1	1%	8	8%	57	57%	34	34%
X2.4	0	0%	2	2%	11	11%	60	60%	27	27%
X2.5	0	0%	1	1%	7	7%	61	61%	31	31%
X2.6	0	0%	4	4%	27	27%	48	48%	21	21%
X2.7	0	0%	0	0%	9	9%	65	65%	26	26%

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Berdasarkan Mengenai Variabel Label Halal

Dari data tabel 4.6 di atas dapat dipahami mengenai item X2.1 yaitu memperhatikan gambar label halal terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik MS Glow. Yang menjawab Sangat Setuju 46 responden (46%), Setuju 50 responden (50%), Netral 4 responden (4%), Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diartikan rata – rata responden Setuju bahwa memperhatikan gambar label halal terlebih dahulu sebelum membeli produk MS Glow.

Item X2.2 yaitu diyakini produk kosmetik MS Glow halal dan aman digunakan karena adanya logo halal dari LPPOM MUI. Yang menjawab Sangat Setuju 45 responden (45%), Setuju 47 responden (47%), Netral 7 responden (7%), Tidak Setuju 1 responden (1%), Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diartikan rata – rata responden Setuju bahwa produk kosmetik MS Glow diyakini halal dan aman digunakan karena adanya logo halal dari LPPOM MUI.

Item X2.3 yaitu adanya tulisan “halal” pada kemasan terbaca dengan jelas. Yang menjawab Sangat Setuju 34 responden (34%), Setuju 57 responden (57%), Netral 8 responden (8%), Tidak Setuju 1 responden (1%), Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diartikan rata – rata responden Setuju bahwa tulisan “halal” pada kemasan terbaca dengan jelas.

Item X2.4 yaitu komposisi produk kosmetik MS Glow diyakini menggunakan bahan alami, halal, dan tidak mengandung unsur haram. Yang menjawab Sangat Setuju 27 responden (27%), Setuju 60 responden (60%), Netral 11 responden (11%), Tidak Setuju 2 responden (2%), Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diartikan rata – rata responden setuju bahwa komposisi produk kosmetik MS Glow menggunakan bahan alami, halal, dan tidak mengandung unsur haram.

Item X2.5 yaitu memperhatikan produk MS Glow halal karena terdapat gabungan gambar dan tulisan “label halal” resmi dari MUI. Yang menjawab Sangat Setuju 31 responden (31%), Setuju 61 responden (61%), Netral 7 responden (7%), Tidak Setuju 1 responden (1%), Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diartikan rata – rata responden setuju bahwa memperhatikan produk MS Glow halal karena terdapat gabungan gambar dan tulisan “label halal” resmi dari MUI.

Item X2.6 yaitu mengetahui segala hal yang menempel pada kemasan produk kosmetik MS Glow. Yang menjawab Sangat Setuju 21 responden (21%), Setuju 48 responden (48%), Netral 27 responden (27%), Tidak Setuju 4 responden (4%), Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diartikan rata – rata responden setuju bahwa mengetahui segala hal yang menempel pada kemasan produk kosmetik MS Glow.

Item X2.7 yaitu pada kemasan MS Glow tertera “label halal” memudahkan saya dalam mengetahui informasi dan keyakinan akan mutu

produk. Yang menjawab Sangat Setuju 26 responden (26%), Setuju 65 responden (65%), Netral 9 responden (9%), Tidak Setuju 0 responden, dan Sangat Tidak Setuju 0. Sehingga hal tersebut diartikan rata – rata responden setuju bahwa pada kemasan MS Glow tertera “label halal” memudahkan saya dalam mengetahui informasi dan keyakinan akan mutu produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Total STS	%	Total T S	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	1	1%	0	0%	14	14%	61	61%	24	24%
Y2	1	1%	0	0%	11	11%	59	59%	29	29%
Y3	0	0%	1	1%	9	9%	61	61%	29	29%
Y4	0	0%	3	3%	12	12%	62	62%	23	23%
Y5	0	0%	1	1%	12	12%	58	58%	29	29%
Y6	0	0%	4	4%	22	22%	55	55%	19	19%
Y7	0	0%	2	2%	21	21%	56	56%	21	21%
Y8	0	0%	2	2%	22	22%	53	53%	23	23%

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Deskripsi Data Penelitian Berdasarkan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dijelaskan bahwa tanggapan responden pada item Y1 sebanyak 24% responden menyatakan Sangat Setuju, 61% menyatakan Setuju, 14% menyakatan Netral, 0% menyatakan Tidak Setuju, dan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan membeli produk kosmetik MS Glow karena sesuai dengan kebutuhan kebutuhan saya.

Pada item Y2 sebanyak 29% responden menyatakan Sangat Setuju, 59% menyatakan Setuju, 11% menyatakan Netral, 0% menyatakan Tidak Setuju, dan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan membeli produk kosmetik MS Glow setelah mendapat informasi dari berbagai sumber tentang produk MS Glow.

Pada item Y3 sebanyak 29% responden menyatakan Sangat Setuju, 61% menyatakan Setuju, 9% menyatakan Netral, 1% menyatakan Tidak Setuju, dan 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan mencoba menggunakan produk kosmetik MS Glow setelah mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produknya.

Pada item Y4 sebanyak 23% responden menyatakan Sangat Setuju, 63% menyatakan Setuju, 12% menyatakan Netral, 3% menyatakan Tidak Setuju, dan 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan Setelah melihat-lihat penawaran dari produk kosmetik MS Glow saya tertarik untuk membeli.

Pada item Y5 sebanyak 29% responden menyatakan Sangat Setuju, 58% menyatakan Setuju, 12% menyatakan Netral, 1% menyatakan Tidak Setuju, dan 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan ketika membeli produk kosmetik MS Glow dirasa akan ada banyak manfaat saat menggunakan produk tersebut.

Pada item Y6 sebanyak 19% responden menyatakan Sangat Setuju, 55% menyatakan Setuju, 22% menyatakan Netral, 4% menyatakan Tidak Setuju, dan 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan tidak ragu-ragu saat membeli produk kosmetik MS Glow.

Pada item Y7 sebanyak 21% responden menyatakan Sangat Setuju, 56% menyatakan Setuju, 21% menyatakan Netral, 2% menyatakan Tidak Setuju, dan 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan keyakinan ketika akan memutuskan membeli produk kosmetik MS Glow karena produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Pada item Y8 sebanyak 23% responden menyatakan Sangat Setuju, 53% menyatakan Setuju, 22% menyatakan Netral, 2% menyatakan Tidak Setuju, dan 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi rata – rata responden Setuju dengan pernyataan Setelah membeli produk Kosmetik MS Glow, saya merasa puas dan berencana akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁸ Pada uji validitas dari penelitian ini, menggunakan teknik pengujian korelasi product moment antara skor tiap butir kuisisioner dengan skor total (jumlah tiap skor kuisisioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikan (α) 0,05.

Tabel 4.8

Hasil Validitas Instrumen Non Responden

Variable	Item	$r_{(hitung)}$	$r_{(tabel)}$	Keterangan
Citra Merek (X1)	C1	0,750	0,361	<i>Valid</i>
	C2	0,833	0,361	<i>Valid</i>
	C3	0,778	0,361	<i>Valid</i>
	C4	0,719	0,361	<i>Valid</i>

⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), 52.

	C5	0,649	0,361	<i>Valid</i>
	C6	0,690	0,361	<i>Valid</i>
	C7	0,799	0,361	<i>Valid</i>
	C8	0,718	0,361	<i>Valid</i>
	C9	0,733	0,361	<i>Valid</i>
	C10	0,663	0,361	<i>Valid</i>
Label Halal (X2)	L1	0,836	0,361	<i>Valid</i>
	L2	0,759	0,361	<i>Valid</i>
	L3	0,713	0,361	<i>Valid</i>
	L4	0,808	0,361	<i>Valid</i>
	L5	0,767	0,361	<i>Valid</i>
	L6	0,501	0,361	<i>Valid</i>
	L7	0,836	0,361	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	K1	0,598	0,361	<i>Valid</i>
	K2	0,769	0,361	<i>Valid</i>
	K3	0,753	0,361	<i>Valid</i>
	K4	0,557	0,361	<i>Valid</i>
	K5	0,877	0,361	<i>Valid</i>
	K6	0,836	0,361	<i>Valid</i>
	K7	0,851	0,361	<i>Valid</i>
	K8	0,843	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Validitas Instrument Non Responden

Berdasarkan dari tabel data 4.8 diatas, dari sebanyak 30 non responden dapat diperhatikan kalau nilai dari per-item menghasilkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas Citra merek(X1), label halal (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah valid dan bernilai positif.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu-kewaktu. Ciri

– ciri bahwa sebuah instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang diperoleh dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach alpha* > 0.60 . Dan jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien < 0.60 maka dikatakan tidak reliabel.⁹

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	Reliability Coeffiience	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	10 item	0,904	<i>Reliabel</i>
Label Halal (X2)	7 item	0,874	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,896	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas Instrument Non Responden

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Citra Merek (X1), Label halal (X2), dan Keputusan pembelian(Y) adalah reliabel.

⁹ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15.

3. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Responden

Variable	Item	$r_{(hitung)}$	$r_{(tabel)}$	Keterangan
Citra Merek (X1)	C1	0,727	0,195	Valid
	C2	0,697	0,195	Valid
	C3	0,703	0,195	Valid
	C4	0,574	0,195	Valid
	C5	0,599	0,195	Valid
	C6	0,693	0,195	Valid
	C7	0,788	0,195	Valid
	C8	0,779	0,195	Valid
	C9	0,800	0,195	Valid
	C10	0,711	0,195	Valid
Label Halal (X2)	L1	0,707	0,195	Valid
	L2	0,820	0,195	Valid
	L3	0,783	0,195	Valid
	L4	0,747	0,195	Valid
	L5	0,800	0,195	Valid
	L6	0,739	0,195	Valid
	L7	0,865	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	K1	0,747	0,195	Valid
	K2	0,795	0,195	Valid
	K3	0,805	0,195	Valid
	K4	0,683	0,195	Valid
	K5	0,853	0,195	Valid
	K6	0,765	0,195	Valid
	K7	0,859	0,195	Valid
	K8	0,746	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Validitas Instrument Responden

Berikut ini hasil uji validitas setiap variabel penelitian yang dapat dipahami pada tabel 4.10:

a. Citra merek

Hasil uji validitas variabel citra merek menyatakan *valid*. Hal tersebut dibuktikan dari setiap item pernyataan dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai positif

b. Label Halal

Dari 7 item pernyataan hasil uji validitas variabel Label halal menunjukkan *Valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai positif.

c. Keputusan pembelian

Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 8 butir pernyataan menyatakan *valid* dan bernilai positif.

Jadi, kesimpulannya semua butir pernyataan dari Citra Merek, Label Halal, dan Keputusan Pembelian adalah *valid*. Yang dibuktikan total r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiency	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	10 item	0,888	Reliabel
Label Halal (X2)	7 item	0,888	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,908	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Reliabilitas Responden

Merujuk dari tabel 4.11 hasil uji tersebut menyatakan dari keseluruhan variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 dengan rincian Citra Merek dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888, Label Halal sebesar 0,888, dan

Keputusan Pembelian 0,908, Maka bisa dikatakan *reliable*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.¹⁰ Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) dan *Tolerancenya*. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹¹ Berikut hasil data yang telah diuji:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
Citra Merek (X1)	0,537	1.862
Label Halal (X2)	0,537	1.862

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Multikolinieritas

¹⁰ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis dan Uji Statistik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 39.

¹¹ Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum]."*Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, September 2020 Vol.14 Issue3, 335.

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Citra Merek 0,537 dan Label Halal 0,537 lebih besar dari 0,10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, masing – masing variabel memperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1.862 dan 1.862 yang sudah memenuhi aturan yaitu nilai VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga disimpulkan variabel terbebas dari mulikolinieritas yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independent dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya: $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi; $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat disimpulkan dan $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin – Watson	1.827
dL	1.634
dU	1.715

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Autokorelasi

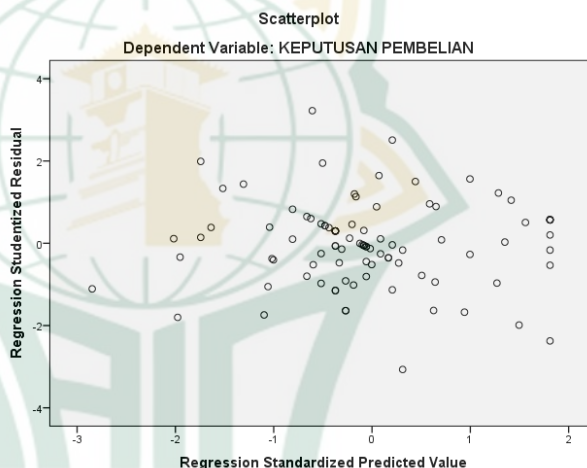
Berdasarkan hasil uji tabel di atas diketahui nilai *Durbin – Watson* sebesar 1.827. Dari table *Durbin – Watson* dengan jumlah sampel (n) sebesar 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 variabel dengan nilai signifikansi (α) 5%, maka didapat dL dengan angka sebesar 1.634, dU sebesar 1.715, dan $4 - dU$ sebesar 2.285. Hasil uji mengatakan $dU < DW < 4 - dU$

atau $1.715 < 1.827 < 2.285$. Maka dari perbandingan tersebut disimpulkan bahwa dalam riset ini tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif dan dapat diterima.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Berikut Cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



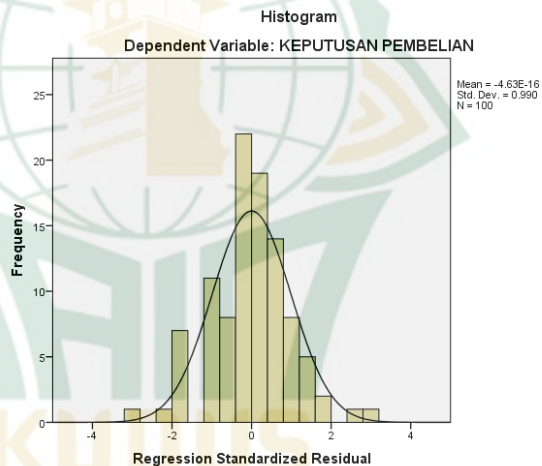
Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari Gambar 4.2 hasil dari grafik *scatterplot* memperlihatkan penyebaran titik – titik data tidak berpola dan tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja tetapi juga menyebar secara acak disekitar angka 0 pada sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4. Uji Normalitas

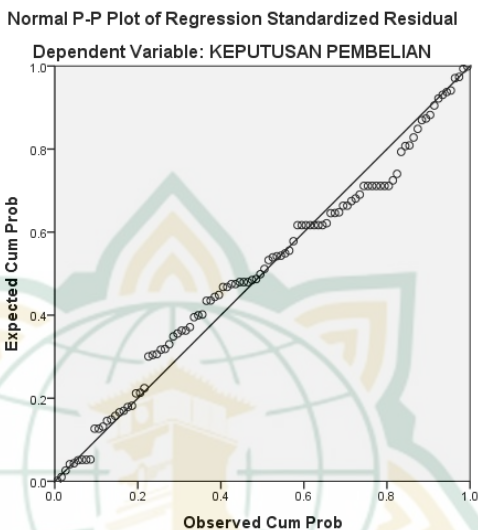
Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas *Normal Probability Plot*



Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Normalitas Normal Probability Plot

Pada pengujian Gambar 4.3 diperlihatkan grafik histogram yang membentuk lonceng sempurna yang mana residual data menyatakan bahwa kurva normal. Bukan hanya grafik histogram hal ini juga dibuktikan dengan grafik normal $P - P$ Plot data atau titik – titik yang tertera menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data sudah memenuhi asumsi klasik dan diasumsikan terdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel dependen (citra merek dan label halal) terhadap variabel independen (keputusan pembelian) kosmetik MS Glow pada mahasiswa IAIN Kudus. Berikut dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai koefisien
<i>Constant</i>	2,069
Citra Merek	0,483
Label Halal	0,349

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda

Di bawah ini rumus persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi citra merek dengan keputusan pembelian konsumen

b_2 = koefisien regresi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen

X_1 = citra merek

X_2 = label halal

e = faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian.¹²

Adapun persamaan linear adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,069 + 0,483 X_1 + 0,349 X_2 + e$$

- Nilai konstan menunjukkan angka 2,069 yang artinya hasil penelitian menunjukkan tidak didapatkan variabel X, dalam penelitian ini citra merek dan label halal nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 2,069.
- Nilai pada koefisien regresi citra merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,483. Mempunyai arti hasil citra merek pada penelitian ini menunjukkan bahwa jika dimensi citra merek bertambah satu - satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,483.

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

- c. Nilai pada koefisien regresi label halal (X_2) memberikan nilai sebesar 0,349. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan jika dimensi label halal bertambah sebanyak satu - satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,349.
- d. Dari persamaan $Y = 2,069 + 0,483 X_1 + 0,349 X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel label halal.

2. Uji koefisien determinasi (R^2)

Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi begitupun sebaliknya. Seluruh analisis statistika untuk data dan analisis regresi untuk penetapan persamaan allometrik dikerjakan menggunakan program SPSS versi 23.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.587	2.778

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel hasil pengujian tersebut didapat nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam angka (*R Square*) sebesar 0,595 jika dipresentasikan menjadi 59,5%. Hal ini diartikan pengaruh variabel citra merek

(X_1) dan label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,9%. Jadi tigginya pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian adalah sebesar 40,1%.

3. Uji t Parsial

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen yaitu citra merek dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.¹³ Untuk membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$. (n) Merupakan total sampel yang diperoleh dan k merupakan total dari variabel independen. Sehingga diperoleh $df = (100-2-1)$ tingkat signifiansi yang ditentukan 0,05 atau 5% adalah 1,660. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.16
Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.069	2.578		.803	.424
CITRA MEREK	.483	.078	.549	6.230	.000
LABEL HALAL	.349	.108	.284	3.222	.002

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji t Parsial

¹³ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020, 81.

Dari table di atas, diketahui nilai t_{hitung} dari variabel independen citra merek (X_1) dan variabel label halal (X_2) sebesar (6.230 dan 3.222), sedangkan nilai signifikansi dari variabel citra merek (X_1) dan variabel label halal (X_2) sebesar (0,000 dan 0,002) dengan tingkat signifikan 0,05 atau (5%). Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dan signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (6.230 dan 3.222) > t_{tabel} (1.660) serta nilai signifikan (0,000 dan 0,002) < 0,05. Hasil observasi ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan “terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian” dan “terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian”.

4. Uji F (Koefisien Regresi secara Simultan)

Uji F.Uji ini digunakan untuk mengetahui secara simultan apakah variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) = n-k-1. Dimana (n) merupakan total sampel dan (k) merupakan total variabel dependen).¹⁴ Sehingga F tabel didapatkan hasil (df) = 100 - 2 - 1 = 97 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika F hitung lebih kecil F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini hasil uji hipotesis secara simultan:

¹⁴ Priyanto Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012, 138.

Table 4.17
Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1099.537	2	549.768	71.215	.000 ^b
Residual	748.823	97	7.720		
Total	1848.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK

Sumber: Hasil Olah Data Primer Dari SPSS Berdasarkan Uji F

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test di atas, didapatkan F_{hitung} sebesar 71,215 dengan F_{tabel} sebesar 3,09. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($71,215 > 3,09$) dapat diartikan terdapat pengaruh citra merek dan label halal secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel citra merek dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yakni H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel independen yang meliputi citra merek (X_1), dan label halal (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada Mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2017 dan 2018. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan olah data menggunakan metode statistik, kemudian selanjutnya yaitu pembahasan mengenai hasil dari olah data tersebut. Berikut hasil uji yang didapatkan dari variabel citra merek dan label halal berpengaruh dalam keputusan pembelian:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2017 dan 2018

Dari hasil riset terjadi pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada mahasiswi IAIN Kudus. Dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,230, t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05 dari taraf signifikan. Jadi, nilai (t_{hitung} 6,230 > t_{tabel} 1.660) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh dan signifikan.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,483, yang mana koefisien tersebut bernilai positif. Dari setiap kenaikan variabel label halal mengalami peningkatan sebesar 0,483. Berdasarkan riset ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik MS Glow.

Penelitian ini menjadi pendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang” didapatkan nilai (t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} 1.660) dengan nilai signifikan 0,044 yang berarti < 0.05 dengan demikian, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk televisi Samsung.¹⁵

Menurut Henslowe dalam Sri Agustina Citra Merek (*Brand Image*) yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan

¹⁵ Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 12-13.

pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Dengan menciptakan citra merek (*Brand Image*) yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.¹⁶ Citra merek meliputi beberapa indikator yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Berdasarkan hasil penelitian ini citra merek dianggap sangat penting dalam memutuskan suatu pembelian, karena Semakin kuat citra merek dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin terhadap produk tersebut dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang berkaitan sangat besar.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2017 dan 2018.

Berdasarkan perhitungan uji t pada riset ini terjadi pengaruh positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada mahasiwi IAIN Kudus, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,222, t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikan 0,002 dibawah 0,05 dari taraf signifikan. Jadi, nilai (t_{hitung} 3,222 > t_{tabel} 1.660) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh dan signifikan.

Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,349 dari setiap kenaikan variabel label halal mengalami peningkatan sebesar 0,349. Berdasarkan riset ini menunjukkan bahwa label halal merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik MS Glow.

¹⁶ Sri Agustina, "Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Simki-Economic*, Vol. 02 No. 02 Tahun 2018, 6.

Menurut analisis riset kosmetik dengan izin edar BPOM atau sudah mendapatkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dikatakan mampu bersaing dengan kosmetik lainnya. Karena dengan adanya label halal akan memberikan rasa tenang dalam hidup konsumen muslim khususnya, karena produk yang memiliki label halal aman digunakan dan tidak melanggar syari'at dalam Islam. Label halal berupa kombinasi tulisan dan gambar halal dari MUI pada kemasan produk untuk menjelaskan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Biar bagaimanapun sebagai seorang Muslim dituntut untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan sebuah produk.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indri Afriliantini, dkk. Dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa)”. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel label halal sebesar 5.714, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.714 > 1.664$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian.¹⁷

3. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2017 dan 2018

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkolaborasikan pengetahuan untuk

¹⁷ Indri Afriliantini, dkk. Dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa)”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, VOL.2 NO.1 2019, 6.

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan.¹⁸

Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Karena F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($71,215 > 2,70$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi IAIN Kudus. Hasil dari koefisiensi determinan yaitu nilai $R = 0,595$, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik MS Glow di pengaruhi oleh citra merek dan label halal sebesar 59,5%. Sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Jadi, semakin meningkatnya kedua variabel independen, maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian kosmetik MS Glow

Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Yusuf Andriansyah, dkk. Berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)” Bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.¹⁹

¹⁸ J Paul Peter Dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Diterjemahkan Oleh Diah Tantric Dwiandani, Ed 9 Buku 1, Salemba Empat, Jakarta, 2013, 163-164.

¹⁹ Yusuf Andriansyah, dkk., “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, *e – Jurnal Riset Manajemen*, 110.