

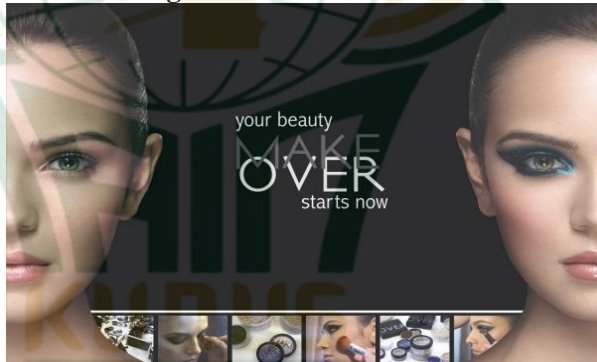
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Make Over adalah kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Selain Make Over, PTI memproduksi kosmetik Wardah dan Emina. Namun Make Over menjadi kosmetik yang lebih unggul dari Wardah dan Emina dikarenakan Make Over memiliki misi mendorong wanita untuk bebas mengekspresikan diri melalui make-up, oleh karena itu produk yang ditawarkan Make Over lebih beragam dibandingkan dengan Wardah atau Emina, terutama dalam segi warna.¹

Gambar 4.1
Logo Kosmetik Make Over



Sumber : www.makeoverforall.com, 2021

Make Over merupakan salah satu merek unggulan yang dimiliki PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini sekarang sudah menjadi top of mind brand dikalangan pecinta make up, Make Up Artist (MUA), bahkan masyarakat umum. Make Over sudah memperkuat mereknya sebagai merek Make Up Profesional. Make Over memiliki beberapa channel

¹ Silvia, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over Di Universitas Brawijaya).” : 4.

penjualan offline berupa single-brand store atau yang biasa disebut dengan Independent Retail Store. Selain itu, terdapat multi-brand stores yang merupakan toko ritel yang mengoperasikan beberapa merek dalam satu toko ritel dimana Make Over juga memiliki toko ritel jenis ini berupa Department Store (Matahari Departement Store) dan Health and Beauty Store (Guardian, Watsons, dsb).²

PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu produk Wardah meskipun dinaungi dengan perusahaan yang sama wardah lebih menjuari pasar masyarakat dikarenakan label halal yang lebih ditonjolkan. Meskipun satu naungan dengan merek yang mengusung konsep halal dan syariah, secara positioning, Make Over berbeda dengan Wardah. "Karakter merek Wardah dan Make Over berbeda. Karena produk Make Over berani meluncurkan warna-warna ekstrim, seperti silver, metallic". Make Over merupakan produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi kaum wanita. Make Over memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit dan juga memiliki daya tahan yang lama apabila diaplikasikan di wajah termasuk produk lipcreamnya yang paling best seller.³

Harga produk Make Over yang terjangkau, namun kualitas yang ditawarkan Make Over sangat bagus. Selain itu, Make Over rajin mengeluarkan inovasi terbaru dari produknya, sehingga kualitas produk dari Make Over selalu mengalami peningkatan. Sekilas

² Aulia and Wibawa, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over Di Surabaya." : 15.

³ Ribka Grace Kelly Manafe and Lydia Geonandhi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Makeover (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin)," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 21, no. 2 (2020): 52.

produk ini mirip dengan produk yang berasal dari luar negeri, namun dalam versi yang lebih terjangkau. Segmentasi produk Make Over yaitu wanita dewasa dengan kelas sosial menengah keatas. Oleh sebab itu, Make Over dikenal sebagai brand make up professional.⁴

Selain harga yang lebih miring, penetrasi produk kosmetik impor yang di dorong oleh tren konsumen yaitu merasa produk impor lebih bagus ketimbang produk lokal. Seiring berjalannya waktu, kosmetik Make Over selalu membenahi produknya menjadi lebih berkualitas sehingga memberikan inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya. Maka meski terus digempur merek kosmetik luar negeri, tapi dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik lokal salah satunya kosmetik Make Over ternyata mampu menunjukkan perkembangan menjanjikan.⁵

Pertama kali muncul tahun 2010 Make Over telah menunjukkan kemajuan dengan mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya dari Women's Health Indonesia Choice 2013 untuk 4 kategori. Dengan banyaknya cabang yang dimiliki oleh Make Over di seluruh Indonesia, Make Over semakin dikenali oleh masyarakat luas. Make Over ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para konsumennya, positioning yang ingin mereka sampaikan adalah luxurious product with affordable price, produk Make Over mempunyai varian yang cukup lengkap mulai dari primary makeup, shape and cover, finishing make up, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, dan lip decorative color. Media promosi yang digunakan oleh Make Over cukup beragam mulai dari

⁴ Silvia, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over Di Universitas Brawijaya)." : 4.

⁵ Indah Valentin, "Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 2 (2021): 170.

launching event, off air activity event office to office, Make Over goes to school, sponsorship, dan media sosial (YouTube, Instagram, dan Facebook).⁶

2. Gambaran Umum Responden

Peneliti menggambarkan kondisi responden melalui gambaran umum responden untuk menyampaikan informasi dalam memahami hasil penelitian. Gambaran umum responden bertujuan untuk mengetahui profil responden berdasarkan data yang telah diperoleh. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian survei dimana dalam mengumpulkan informasi peneliti membentuk kuesioner dengan menyusun daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan memakai alat bantu berupa Google Form dengan tautan link sebagai berikut <https://forms.gle/V3TpAxmCXQyMBUuL6>. Penggunaan google formulir dipilih peneliti karena efektif dalam mengirim kuesioner kepada responden secara online serta dapat menyatukan informasi dengan flexibel dan cepat. Penyebaran kuesioner ini ditujukan kepada millennial muslim di Kudus yang pernah menggunakan maupun tau tentang produk kosmetik Make Over. Peneliti mengambil sampel sebanyak 272 responden dimana responden dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan peneliti. Berikut karakteristik responden antara lain:

a. Gambaran Umum Usia Responden

Tabel 4.1

Gambaran Umum Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Responden	%
1	21	195	71,7%

⁶ Ariella Harman, Otto Bambang Wahyudi, and Felicia Goenawan, "Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan MakeOver Di YouTube," *Jurnal E-Komunikasi* 9, no. 2 (2021): 2.

2	26	46	16,9%
3	31	20	7,4%
4	36	11	4,0%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.1 diketahui responden dengan usia 21 tahun terdapat 195 orang atau sekitar 71,7%. Untuk responden dengan usia 26 tahun terdapat 46 orang atau sekitar 16,9%. Sedangkan untuk responden dengan usia 31 tahun terdapat 20 orang atau sekitar 7,4%. Selanjutnya responden dengan usia 36 tahun terdapat 12 orang atau sekitar 4,0%. Dan responden dengan usia 25 tahun terdapat 1 orang atau sekitar 1,0%.

b. Gambaran Umum Pendidikan Responden

Tabel 4.2

Gambaran Umum Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Responden	%
1	SMA/SMK	250	91,9%
2	Diploma (D1/D2/D3)	8	2,9%
3	S1	14	5,1%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 250 orang atau sekitar 91,9%. Untuk responden yang berpendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) berjumlah 8 orang atau sekitar 2,9%. Sedangkan yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 14 orang atau sekitar 5,1%.

c. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Gambaran Umum Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	%
1	Pelajar/Mahasiswa	64	23,5%
2	Pegawai Negeri Sipil	1	0,4%

3	Karyawan	98	36,0%
4	Wiraswasta	13	4,8%
5	Lainnya	96	35,3%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 64 orang atau sekitar 23,5%. Untuk responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 1 orang atau sekitar 0,4%. Sedangkan untuk responden dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 98 orang atau sekitar 36,0%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 13 orang atau sekitar 4,8%. Dan untuk responden yang mempunyai pekerjaan selain yang ada di atas berjumlah 96 orang atau sekitar 35,3%.

d. Gambaran Umum Pendapatan/Uang Saku (bulan) Responden

Tabel 4.4
Gambaran Umum Pendapatan/Uang Saku (bulan) Responden

No	Pendapatan/Uang Saku (bulan)	Responden	%
1	<Rp. 500.000,00	58	21,3%
2	Rp. 500.000,00-Rp. 1.000.000,00	73	26,8%
3	Rp. 1.000.000,00-Rp. 3.000.000,00	132	48,5%
4	Rp. 3.000.000,00-Rp. 5.000.000,00	8	2,9%
5	>Rp. 5.000.000,00	1	0,4%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.4 diketahui responden dengan pendapatan atau uang saku (perbulan) <Rp. 500.000,00 berjumlah 58 orang atau sekitar 21,3%. Untuk responden dengan pendapatan Rp. 500.000,00-Rp. 1.000.000,00 berjumlah 73 atau sekitar 26,8%. Sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000,00-Rp. 3.000.000,00 berjumlah 132 orang atau sekitar 48,5%.

Selanjutnya responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000,00-Rp. 5.000.000,00 berjumlah 8 orang atau sekitar 2,9%. Dan untuk responden yang berpendapatan >Rp. 5.000.000,00 berjumlah 1 orang atau sekitar 0,4%.

3. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk dari analisis data dalam penelitian yang digunakan untuk menguji hasil penelitian secara generalisasi berdasarkan pada suatu sampel. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden yaitu gaya hidup (X_1), labelisasi halal (X_2), religiusitas (X_3) dan minat beli (Y) kosmetik make over pada millennial muslim di Kudus.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Statistics

	Gaya Hidup (X1)	Labelisasi Halal (X2)	Religiusitas (X3)	Minat Beli (Y)
N Valid	272	272	272	272
Missing	0	0	0	0
Mean	25.32	25.72	61.46	18.56
Median	25.00	26.00	62.00	18.50
Mode	25	27	62	19
Std. Deviation	2.452	2.930	4.825	2.533
Variance	6.010	8.586	23.282	6.417
Range	15	18	27	15
Minimum	16	16	49	10
Maximum	31	34	76	25

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup. Dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel gaya hidup adalah sebesar 25,32,

dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 25,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 25, dengan standar deviasi 2,452. Nilai *variance* sebesar 6,010 dan nilai *range* sebesar 15. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 16 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 31.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel labelisasi halal. Dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel labelisasi halal adalah sebesar 25,72 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 26,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 27 dengan standar deviasi 2,930. Nilai *variance* sebesar 8,586 dan nilai *range* sebesar 18. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 16 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 34.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel religiusitas. Dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel religiusitas adalah sebesar 61,46, dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 62,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 62 dengan standar deviasi 4,825. Nilai *variance* sebesar 23,282 dan nilai *range* sebesar 27. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 49 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 76.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel minat beli. Dari 272 data sampel diperoleh nilai Nilai rata-rata variabel minat beli adalah sebesar 18,56 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 18,50. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 19 dengan standar deviasi 2,533. Nilai *variance* sebesar 6,417 dan nilai *range* sebesar 15. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 10 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 25.

b. Hasil Uji Instrumen Data

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah salah satu ciri yang menandai tes hasil belajar yang baik. Untuk dapat menentukan apakah suatu tes hasil belajar telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur, dapat dilakukan dari dua segi, yaitu : dari segi tes itu sendiri sebagai totalitas, dan dari segi itemnya, sebagai bagian yang tak terpisahkan dari tes tersebut.⁷

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar item pertanyaan dengan skor konstruk yang telah diisi oleh 30 responden sebagai sampel pengujian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} (nilai Pearson Correlation) dengan r_{tabel} (didapat dari tabel r). Untuk degree of freedom (df) = n -2 maka besarnya df = 30 – 2 sehingga didapatkan hasil df = 28 pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 (dua) sisi, maka didapat nilai adalah 0,361. Apabila nilai positif dan r_{hitung} (nilai Pearson Correlation) lebih besar dari r_{tabel} (didapat dari tabel r), maka item dapat dinyatakan valid.

Dalam pengujian validitas dibantu dengan progam SPSS Statistics 16.0. Adapun hasil uji validitas instrument (kuesioner) terhadap variabel gaya hidup (X_1), labelisasi halal (X_2), religiusitas (X_3) dan minat beli (X_4) dapat dilihat pada tabel 4.6

⁷ Sandu Siyoto, dkk, *Dasar Metodologi Penelitian*, 84.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R_{hitung}	$R_{Tabel} (df = 28)$	Ket.
Gaya Hidup (X_1)	X1.1	0,587	0,361	Valid
	X1.2	0,616		Valid
	X1.3	0,611		Valid
	X1.4	0,618		Valid
	X1.5	0,589		Valid
	X1.6	0,642		Valid
	X1.7	0,604		Valid
Labelisasi Halal (X_2)	X2.1	0,614	0,361	Valid
	X2.2	0,601		Valid
	X2.3	0,648		Valid
	X2.4	0,688		Valid
	X2.5	0,657		Valid
	X2.6	0,559		Valid
	X2.7	0,608		Valid
Religiusitas (X_3)	X3.1	0,842	0,361	Valid
	X3.2	0,842		Valid
	X3.3	0,866		Valid
	X3.4	0,916		Valid
	X3.5	0,882		Valid
	X3.6	0,907		Valid
	X3.7	0,850		Valid
	X3.8	0,701		Valid
	X3.9	0,701		Valid
	X3.10	0,817		Valid
	X3.11	0,497		Valid
	X3.12	0,497		Valid

	X3.13	0,497		Valid
	X3.14	0,516		Valid
	X3.15	0,578		Valid
	X3.16	0,511		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,739	0,361	Valid
	Y.2	0,674		Valid
	Y.3	0,713		Valid
	Y.4	0,622		Valid
	Y.5	0,656		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian pada tabel 4.6 diatas menunjukkan validitas pada setiap variabel dengan perolehan hasil sebagai berikut :

a) Gaya Hidup

Pada variabel kepercayaan terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

b) Labelisasi Halal

Pada variabel kepercayaan terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

c) Religiusitas

Pada variabel kepercayaan terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

d) Minat Beli

Pada variabel kepercayaan terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely yang artinya percaya atau reliable yang artinya

dapat dipercaya. Keterpercayaan berhubungan dengan ketepatan dan konsistensi.⁸ Teknik dalam uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil penelitian uji reliabilitas pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
1	Gaya Hidup (X ₁)	7 Items	0,714	0,60	Relia bel
2	Labelisasi Halal (X ₂)	7 Items	0,730	0,60	Relia bel
3	Religiusitas (X ₃)	16 Items	0,918	0,60	Relia bel
4	Minat Beli (Y)	5 Items	0,708	0,60	Relia bel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.7 memperlihatkan variabel gaya hidup, labelisasi halal, religiusitas, dan minat beli memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Artinya, pada tiap item pertanyaan dari variabel gaya hidup, labelisasi halal, religiusitas, dan minat beli dapat dikatakan reliabel.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov *Smirnov* pada nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05). Variabel residual berdistribusi normal apabila

⁸ Sandu Siyoto, dkk, *Dasar Metodologi Penelitian*, 91.

nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 (taraf signifikansi). Hasil penelitian uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77259126
Most Extreme Differences Absolute	Positive	.069
	Negative	.042
		-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8 menunjukkan data semua variabel dari variabel gaya hidup, labelisasi halal, religiusitas dan minat beli menunjukkan nilai sig > α (0,05) dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,149 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance value* > 0,1 atau sama dengan nilai *variance inflantion factor* (VIF) < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil penelitian uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.660	1.899		6.667	.000		
Gaya Hidup	.435	.044	.421	9.821	.000	.994	1.006
Labelisasi Halal	.332	.037	.384	8.931	.000	.990	1.010
Religiusitas	.190	.023	.362	8.401	.000	.985	1.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

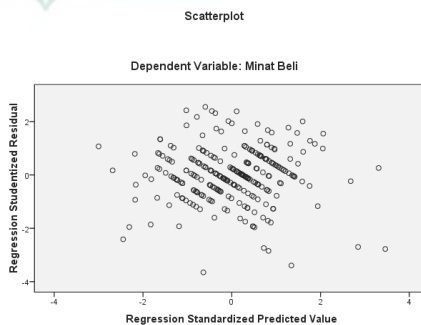
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel gaya hidup adalah $0,994 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,006 < 10,00$. Untuk nilai Tolerance pada variabel labelisasi halal adalah $0,990 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,010 < 10,00$. Pada variabel religiusitas memiliki nilai Tolerance adalah $0,985 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,015 < 10,00$. Sehingga diketahui bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, tidak mengumpul di atas atau di bawah saja, penyebaran tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik data tidak membuat pola. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil pada grafik scatterplot di tabel 4.10 memperlihatkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol), tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik data tidak berbentuk pola. Sehingga model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi layak dipakai dalam menganalisis pengaruh gaya hidup, labelisasi halal, dan religiusitas terhadap minat beli produk kosmetik Make Over.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), labelisasi halal (X_2), dan religiusitas (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) produk kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim di Kudus. Hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS Statistics 16* yang didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig.
Gaya Hidup	0,435	9,821	0,000
Labelisasi Halal	0,332	8,931	0,000
Religiusitas	0,190	8,401	0,000
Konstanta	-12,660		
Fhitung	93,116		
R Square	0,510		
Adjusted R Square	0,505		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel independen $X_1 =$

0,435, $X_2 = 0,332$, $X_3 = 0,190$ dengan konstanta sebesar -12,660 maka model persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -12,660 + 0,435 X_1 + 0,332 X_2 + 0,190 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen minat beli

a : Bilangan konstanta regresi berganda

X_1 : Variabel independen gaya hidup

X_2 : Variabel independen labelisasi halal

X_3 : Variabel independen religiusitas

β_1 : Koefisien regresi gaya hidup

β_2 : Koefisien regresi labelisasi halal

β_3 : Koefisien regresi religiusitas

e : *Standart error* (tingkat kesalahan)

Pada persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal antara lain :

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta didapatkan sebesar $a = -12,660$, artinya jika variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), labelisasi halal (X_2), dan religiusitas (X_3) adalah 0, sehingga variabel dependen yaitu minat beli (Y) nilainya adalah -12,660.

b) Gaya Hidup (X_1) pada Minat Beli (Y)

Nilai koefisiensi regresi variabel gaya hidup (X_1) memberikan nilai yang positif sebesar 0,435. Artinya, apabila variabel gaya hidup (X_2) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,435 atau semakin tinggi gaya hidup maka minat beli akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

c) **Labelisasi Halal (X_2) pada Minat beli (Y)**

Nilai koefisiensi regresi variabel labelisasi halal (X_2) memberikan nilai yang positif sebesar 0,332. Artinya, apabila variabel labelisasi halal (X_2) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,332 atau semakin tinggi labelisasi halal maka minat beli akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

d) **Religiusitas (X_3) pada Minat Beli (Y)**

Nilai koefisiensi regresi variabel religiusitas (X_3) memberikan nilai yang positif sebesar 0,190. Artinya, apabila variabel religiusitas (X_3) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,190 atau semakin tinggi religiusitas maka minat beli akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

2) **Uji t (Parsial)**

Uji t atau sering diartikan sebagai uji parsial bertujuan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (272-3-1)$ dengan signifikan 5% atau 0,05 karena dua sisi maka signifikan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ didapat nilai sebesar 1,969. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun

sebaliknya apabila nilai Sig. < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

a) Hipotesis Pertama : Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Pada Millennial Muslim Di Kudus

Hasil uji t pada variabel gaya hidup (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 9,821 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya gaya hidup merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

b) Hipotesis Kedua : Labelisasi Halal Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Pada Millennial Muslim Di Kudus

Hasil uji t pada variabel labelisasi halal (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,931 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya labelisasi halal merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

c) **Hipotesis Ketiga : Religiusitas Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Pada Millennial Muslim Di Kudus**

Hasil uji t pada variabel labelisasi halal (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,401 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya religiusitas merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima.**

3) Uji F (Simultan)

Uji F disebut juga uji Anova, yaitu Analysis of Variance. Kegunaan uji F hampir sama dengan uji t, yaitu dengan menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup (X_1), variabel labelisasi halal (X_2) dan variabel religiusitas (X_3) terhadap minat beli (Y). Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga diperoleh $df = 272-3-1 = 269$ dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 0,379. Kriteria pengujian untuk uji F adalah apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitupun sebaliknya apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut dijelaskan dalam tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	887.555	3	295.852	93.116	.000 ^a
Residual	851.504	268	3.177		
Total	1739.059	271			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari uji ANOVA atau F test pada tabel 4.12, diperoleh F_{hitung} sebesar 93,116 dengan F_{tabel} sebesar 0,379 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel independen yang meliputi gaya hidup (X_1), labelisasi halal (X_2) dan religiusitas (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Melalui koefisien determinasi, seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Semakin besar R^2 , maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini variabel dependen (Y) adalah minat beli, sedangkan variabel independen adalah gaya hidup (X_1), labelisasi halal (X_2) dan religiusitas (X_3).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
1	,714 ^a	,510	,505	178,248

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai koefisiensi determinasi yang disamakan pada angka Adjusted R Square diperoleh hasil 0,505 yang dipersentase menjadi $0,505 \times 100\% = 50,5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, labelisasi halal, dan religiusitas sebesar 50,5%. Sedangkan untuk 49,5% ($100\% - 50,5\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millennial Muslim Di Kudus

Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya.⁹ Mereka akan memilih suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka sekaligus untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat

⁹ Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)." : 112.

seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kotler mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.¹⁰ Gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berminat pada suatu produk. Konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, karena hal tersebut dapat menunjukkan gaya hidup mereka. Seperti halnya kosmetik sudah menjadi gaya hidup masyarakat masa kini dengan berbagai macam trend terbaru. Peran kosmetik sangat penting untuk menunjang gaya hidup para wanita. Terutama pada wanita yang sehari-harinya sangat membutuhkan kosmetik dalam melakukan beberapa kegiatan seperti menghadiri pesta, kegiatan perkuliahan, maupun kegiatan organisasi maupun bekerja. Maka dari itu kosmetik sangat penting bagi wanita untuk menjaga penampilan agar tetap bergaya dan percaya diri.

Di dalam penelitian, variabel Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah dilakukan dengan program statistik computer SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel gaya hidup (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 9,821 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil

¹⁰ Fitriana, Sudodo, and Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)." : 2.

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_1 diterima, artinya gaya hidup merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Dan t hitung positif artinya labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus.

Hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan pengujian yang dilakukan oleh Kamaluddin Muhajirin mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millennial Muslim Di Kudus

Unsur halal menjadi fokus utama masyarakat, khususnya umat Islam. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai kehalalan pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan pembelian. Label halal yang terdapat pada produk menjadi suatu jaminan mutu dan jaminan higienisan produk sehingga masyarakat memiliki rasa percaya yang kemudian mempengaruhi minat untuk membeli. Konsep halal dinilai bisa meningkatkan minat beli konsumen produk kosmetik. Hal ini dikarena produk yang telah memiliki labelisasi

halal dipercaya aman dan tidak dikhawatirkan menimbulkan masalah kulit dikemudian hari. Hal tersebut tentu menimbulkan pemikiran apakah label halal yang dicantumkan sudah dapat diterima atau diperhatikan dengan baik oleh konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli maupun ingin membelinya kembali.

Di dalam penelitian, variabel labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah dilakukan dengan program statistik computer *SPSS 16.0* dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel labelisasi halal (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,931 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_2 diterima, artinya labelisasi halal merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Dan t hitung positif artinya labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus.

Labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus. Konsumen akan berminat pada suatu produk dengan memperhatikan penyatuman pernyataan halal. Hal ini diperlukan karena konsumen dapat mengetahui kebenaran halal atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan dengan melihat label halal pada produk. Konsumen akan memperhatikan lokasi label halal pada setiap produk. Dalam hal ini konsumen dapat mengetahui bahwa letak label halal ada pada kemasan suatu produk dan letaknya pun mudah untuk dicari atau mudah terlihat oleh konsumen. Produk menyediakan kepastian aman untuk digunakan. Hal ini diperlukan karena konsumen dapat mengetahui bahan apa saja yang digunakan atau yang ada pada produk tersebut dan memastikan tidak adanya bahan yang haram maupun berbahaya sehingga produk bisa

digunakan dengan aman. Seperti pada produk make over dengan adanya label halal dan kejelasan produk maupun bahan yang digunakan pada kosmetik akan menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standar kualitas yang jelas. Produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keraguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar.

Hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya variabel labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millenial muslim di Kudus, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan pengujian yang dilakukan oleh Ranu Nughraha, M. Khlid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal mengenai Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang) yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin adanya labelisasi halal pada suatu produk, semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus

Religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.¹¹ Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, baik

¹¹ Budi Suryowati and Nurhasanah, "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Komplexitas* 9, no. 11 (2020): 17.

dalam beribadah, perniagaan, bersosial dalam masyarakat, maupun kehalalan suatu barang yang dapat dikonsumsi. Aliman dan Othman berpendapat bahwa masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan yang berbeda ketika melakukan pemilihan produk tergantung pada tingkat religiusitas mereka.¹²

Muslim diwajibkan untuk mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi, tidak hanya sebatas duniawi namun juga bagaimana tidak melanggar aturan dari apa yang di perintahkan oleh Tuhan (Allah). Konsumen muslim di Indonesia tidak hanya mereka semakin pintar dan makmur tapi juga semakin religius. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipakai maupun dikonsumsi. Hal ini merupakan wujud ketaatan kita sebagai umat agama islam yang memang melarang pengkonsumsian bahan-bahan tertentu.

Di dalam penelitian, variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah dilakukan dengan program statistik computer SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel labelisasi halal (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 8,401 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_3 diterima, artinya religiusitas merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus.

Konsumen yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk taat pada ajaran agamanya dan meninggalkan larangan-larangannya, dimana

¹² Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim (Survei Pada Civitas Akademika Di Universitas Muhammadiyah Sukabumi)," *Jurnal Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 2.

konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan lain (akhirat). Mayoritas responden sudah memahami, mengerti dan memperhatikan kehalalan suatu produk khususnya pada produk kosmetik make over yang berarti menandakan tingkat pengetahuan dan religiusitas dari responden cukup tinggi.

Hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millennial muslim di Kudus, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan pengujian yang dilakukan oleh Budi Suryowati dan Nurhasanah mengenai Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi religiusitas pada konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.