

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Luas dan Batas Wilayah Administratif

Kabupaten Blora yang berslogan “Blora Mustika” secara administrative berada di ujung timur Jawa Tengah berbatasan dengan Jawa Timur dengan luas wilayah sebesar 195.582.074km² atau 195.582.074 ha (5,59 persen dari luas wilayah Provinsi Jawa Tengah).

Adapun batas daerah Kabupaten Blora, yaitu :

- Sebelah barat batasan dengan Kabupaten Grobogan
- Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Pati dan Kabupaten Rembang
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur
- Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur

2. Letak dan kondisi geografis

Letak astronomis Kabupaten Blora berada di antara 111°016' s/d 111°338' Bujur Timur dan diantara 6°528' s/d 7°248' Lintang Selatan. Secara geografis, Kabupaten Blora tidak berbatasan dengan pantai dan masih menjadi bagian wilayah utara Pulau Jawa. Kabupaten Blora berada di rangkaian perbukitan kapur yakni Pegunungan Kendeng Utara dan Pegunungan Kendeng Selatan yang sejajar membentang dari abart ke timur. Kabupaten Blora dilalui 2 sungai utama, yaitu Sungai Bengawan Solo dan Sungai Lusi.¹

3. TOPOGRAFI

Wilayah Kabupatne Blora terdiri atas dataran rendah dan perbukitan dengan ketinggian antara 25-50 meter dpl, dengan ketinggian terendah berada di Kecamatan Cepu dan tertinggi berada di Kecamatan Todanan. Bentuk topografi wilayah berupa dataran, perbukitan pegunungan, lembah dan gunung dengan kemiringan antara 0% hingga >40% (datar sampai sangat curam).

- Sejarah berdirinya Kabupaten Blora

Menurut cerita rakyat Blora berasal dari kata BELOR yang berarti lumpur, kemudian berkembang

¹ “Gambaran Umum Kabupaten Blora,” Pemkab Blora, 2017.

menjadi mbeloran yang akhirnya sampai sekarang lebih dikenal dengan nama Blora, secara etimologi Blora berasal dari kata WAI + LORAH . Wai berarti air, dan Lorah berarti jurang atau tanah rendah. Dalam bahasa Jawa sering terjadi pergantian atau pertukaran huruf W dengan huruf B, tanpa menyebabkan perubahan arti kata. Sehingga seiring dengan perkembangan zaman kata WAILORAH menjadi BAILORAH, dari BAILORAH menjadi BALORA dan kata BALORA akhirnya menjadi BLORA. Jadi nama BLORA berarti tanah rendah berair, ini dekat sekali dengan pengertian tanah berlumpur.

- Blora sebagai Kabupaten

Sejak zaman Pajang sampai dengan zaman Mataram Kabupaten Blora merupakan daerah penting bagi Pemerintah Pusat Kerajaan, hal ini disebabkan karena Blora terkenal dengan hutan jatinya. Blora mulai berubah statusnya dari apnage menjadi daerah Kabupaten pada hari Kmais Kliwon, tanggal 2 Sura tahun Alib 1675, atau tanggal 11 Desember 1749 Masehi, yang sampai sekarang dikenal dengan Hari Jadi Kabupaten Blora. Adapun Bupati pertamanya adalah WILATIKTA.

- Perjuangan Rakyat Blora menentang Penjajahan

Perlawanan Rakyat Blora yang dipelopori petani muncul pada akhir abad ke 19 dan awal abad ke 20. Perlawanan petani ini tak lepas dari makin memburuknya kondisi sosial dan ekonomi penduduk pedesaan pada waktu itu. Pada tahun 1882 pajak kepala yang diterapkan oleh Pemerintah Penjajah sangat memberatkan bagi pemilik tanah (petani). Di daerah – daerah lain di Jawa, kenaikan pajak telah menimbulkan pemberontakan petani, seperti peristiwa Cilegon pada tahun 1888.

Selang dua tahun kemudian seorang petani dari Blora mengawali perlawanan terhadap pemerintahan penjajah yang dipelopori oleh SAMIN SURASENTIKO. Gerakan Samin sebagai gerakan petani anti colonial lebih cenderung mempergunakan metode protes pasif, yaitu suatu gerakan yang tidak merupakan pemberontak radikal. Beberapa indicator penyebab adanya pembontakan untuk menentang colonial penjajah antara lain:

Berbagai macam pajak diimplementasikan di daerah Blora Perubahan pola pemakaian tanah komunai pembatasan dari pengawasan oleh Belanda mengenai

penggunaan hasil hutan penduduk Indikator- indicator ini mempunyai hubungan langsung dengan gerakan protes petani di daerah Blora. Gerakan ini mempunyai corak MILLINARISME, yaitu gerakan yang menentang ketidakadilan dan mengharapkan zaman emas yang makmur.²

B. Deskriptif Data Penelitian

1. Deskripsi Responden

Total kuesioner yang disebarakan berjumlah 383 eksklamer, seluruh kuesioner mencapai kriteria. Adapun responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah perempuan di Kabupaten Blora. Kriteria yang digunakan untuk menjelaskan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan, identitas responden yang menjadi subjek penelitian terdiri dari Usia, Pendidikan dan Pekerjaan.

a. Usia

Usia dalam keterkaitannya dengan perilaku individu sebagai gambaran akan pengalaman pembelian *skincare* MS GLOW. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel deskripsi usia dibawah ini.

Tabel 4.1
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	57	14.8	14.8	14.8
	17-26	146	38.0	38.0	52.9
	27-36	148	38.5	38.5	91.4
	37-46	28	7.3	7.3	98.7
	>46	5	1.3	1.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22 (2022)

² “Gambaran Umum Kabupaten Blora.”

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa usia perempuan di Kabupaten Blera yang berusia <17 sebanyak 57 responden atau 14,8%, berusia 17-26 sebanyak 146 responden atau 38,0%, berusia 27-36 sebanyak 148 atau 38,5% , berusia 37- 46 sebanyak 28 responden atau 7,3%, dan yang berusia >46 sebanyak 5 responden atau 1,3%.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal. Pada penelitian ini terdapat lima tingkat pendidikan responden yaitu Sekolah Dasar (SD) / Madrasah Ibtidaiyah (MI), Sekolah Menengah Pertama (SMP) / Madrasah Tsanawiyah (MTs), Sekolah Menengah Atas (SMA) / Madrasah Aliyah (MA)/SMK, Diploma/Sarjana, atau Lainnya. Deskripsi berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	19	4.9	4.9	4.9
	SMP/MTS	124	32.3	32.3	37.2
	SMA/MA/SMK	150	39.1	39.1	76.3
	D3/S1	91	23.7	23.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 22 (2022)

Berdasarkan hasil hitungan dari tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat SD/MI sebanyak 19 orang atau 4,9%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP/MTS sebanyak 124 orang atau 32,3%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/MA/SMK sebanyak 150 orang atau 39,1%, sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 91 orang atau 23,7%.

c. Pekerjaan

Pekerjaan adalah profesi yang digeluti seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari – hari. Sedangkan pekerjaan yang dimaksud pada penelitian ini

yaitu profesi seorang responden dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari – hari. Adapun jenis pekerjaan dalam penelitian ini yaitu pedagang, Petani, Karyawan, PNS, dan Pelajar/Mahasiswa. Untuk mengetahui lebih detailnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEDAGANG	41	10.7	10.7	10.7
	PETANI	112	29.2	29.2	39.8
	KARYAWAN	97	25.3	25.3	65.1
	PNS	14	3.6	3.6	68.8
	PELAJAR/MAHASISWA	120	31.3	31.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 22 (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat di ketahui bahwa jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu Pedagang dengan jumlah 41 responden atau 10,7%, Petani dengan jumlah 112 responden atau 29,2%, Karyawan dengan jumlah 97 responden atau 25,3%, PNS dengan jumlah 14 responden atau 3,6%, Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 120 responden atau 31,3%.

2. Deskripsi Angket
a. Label Halal

Pada variabel Label Halal terdiri dari 7 item pertanyaan, dari hasil – hasil item tersebut maka dapat di deskripsikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel Label Halal

Item	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
Pertanyaan	ot		ot		ot		ot		ot	
	S		T		N		S		S	
	S		S						S	
X1.1	33	8,6%	40	10,4%	56	14,6%	77	20,1%	178	46,4%

X1.2	1 4 6	38 ,0 %	8 1	21 ,1 %	9 3	24 ,2 %	3 7	9, 6 %	2 7	7, 0 %
X1.3	2 0	5, 2 %	2 2	5, 7 %	1 0 9	28 ,4 %	1 5 1	39 ,3 %	8 2	21 ,4 %
X1.4	2 1	5, 5 %	3 1	8, 1 %	1 5 4	40 ,1 %	1 1 4	29 ,7 %	6 4	16 ,7 %
X1.5	1 2	3, 1 %	1 9	4, 9 %	1 7 7	46 ,1 %	1 1 4	29 ,7 %	6 2	16 ,1 %
X1.6	2 4	6, 3 %	1 2	3, 4 %	8 8	22 ,9 %	1 7 5	45 ,6 %	8 4	21 ,9 %
X1.7	3 6	9, 4 %	5 0	13 ,0 %	7 0	18 ,2 %	6 8	17 ,7 %	1 6 0	41 ,7 %

Sumber : Data Diolah dengan SPSS versi 22 (2022)

1. Dilihat dari hasil tabel di atas variabel Label Halal pada item X1.1 menunjukkan bahwa 8,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,4% menyatakan tidak setuju, 14,6% responden menyatakan netral, 20,1% responden menyatakan setuju dan 46,4% menyatakan sangat setuju. maka dapat disimpulkan rata – rata responden menyatakan sangat setuju calon konsumen memperhatikan label halal pada kemasan produk *skincare* MS GLOW.
2. Item X1.2 menunjukkan 7,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9,6% responden menyatakan tidak setuju, 93% responden menyatakan netral, 81% responden menyatakan setuju, dan 146% menyatakan sangat setuju. Rata – rata responden menyatakan sangat setuju bahwa adanya pernyataan label halal pada kemasan produk *skincare* MS GLOW.
3. Pada item X1.3 menunjukkan 5,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,7% menyatakan tidak setuju, 28,4% menyatakan netral, 39,3% menyatakan setuju, 21,4% responden menyatakan. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata – rata responden menyatakan setuju bahwa letak label halal

pada kemasan produk *skincare* MS GLOW muda ditemukan.

4. Item X1.4 menyatakan bahwa 5,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,1% responden menyatakan tidak setuju, 40,1% responden menyatakan netral, 29,7% responden menyatakan sangat setuju, dan 16,7% responden menyatakan sangat setuju. Rata – rata responden menyatakan netral bahwa pencantuman label halal pada kemasan *skincare* MS GLOW sangat ideal.
5. Pada item X1.5 menunjukkan bahwa 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,9% responden menyatakan tidak setuju, 46,1% responden menyatakan netral, 29,7% responden menyatakan setuju, 16,1% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan rata-rata responden menyatakan netral bahwa bahan yang digunakan produk *skincare* MS GLOW aman.
6. Item X1.6 menunjukkan bahwa 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,4% responden menyatakan tidak setuju, 22,9% responden menyatakan netral, 45,6% responden menyatakan setuju, 21,9% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diambil kesimpulan rata-rata responden menyatakan setuju bahwa produk *skincare* MS GLOW tidak merusak kulit wajah.
7. Pada item X1.7 menunjukkan bahwa 9,4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,0% responden menyatakan tidak setuju, 18,2% responden menyatakan netral, 17,7% responden menyatakan setuju, 41,7% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa adanya label halal pada produk *skincare* MS GLOW membuat bahan yang digunakan sudah teruji kehalalan dan keamanannya.

b. Brand Image

Pada variabel *Brand Image* terdiri dari 9 item pertanyaan, dari hasil – hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item Pernyataan	Total SS	%	Total SS	%	Total SS	%	Total SS	%	Total SS	%
X2.1	18	4,7%	26	6,8%	26	6,8%	14	36,5%	17	45,3%
X2.2	8	2,1%	16	4,2%	13	35,4%	40	104,4%	14	47,9%
X2.3	10	2,6%	15	3,9%	41	10,7%	12	32,3%	14	50,5%
X2.4	9	2,3%	8	2,1%	22	58,1%	11	29,2%	32	8,3%
X2.5	6	1,6%	11	2,9%	22	58,9%	10	28,6%	31	8,1%
X2.6	7	1,8%	4	1,0%	12	31,8%	23	55,5%	38	9,9%
X2.7	4	1,0%	8	2,1%	14	38,0%	9	23,6%	28	7,3%
X2.8	4	1,0%	12	3,1%	13	35,7%	9	23,0%	55	14,1%
X2.9	23	6,0%	29	7,6%	26	6,8%	13	34,6%	17	45,1%

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 22 (2022)

1. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* item X2.1 menyatakan bahwa 4,7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,8% responden menyatakan tidak setuju, 6,8% responden menyatakan

netral, 36,5% responden menyatakan setuju, 45,3% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan sangat setuju jika keamanan produk *skincare* MS GLOW adalah kekuatan dari MS GLOW.

2. Item X2.2 menyatakan bahwa 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,2% responden menyatakan tidak setuju, 35,4% responden menyatakan netral, 10,4% responden menyatakan setuju, 47,9% responden menyatakan sangat setuju. Jadi dapat di simpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan memiliki citra Islam menjadi kekuatan MS GLOW.
3. Item X2.3 menyatakan bahwa 2,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,9% responden menyatakan tidak setuju, 10,7% responden menyatakan netral, 32,3% responden menyatakan setuju, 50,5% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menggunakan bahan dasar yang aman dalam produk *skincare* MS GLOW, dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik.
4. Item X2.4 menyatakan bahwa 2,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 58,1% responden menyatakan netral, 29,2% responden menyatakan setuju, 8,3% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan netral bahwa dengan menggunakan bahan dasar yang aman dalam produk *skincare* MS GLOW membuat kulit lebih cantik alami.
5. Item X2.5 menyatakan bahwa 1,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,9% responden menyatakan tidak setuju, 58,9% responden menyatakan netral, 28,6% responden menyatakan setuju, 8,1% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan netral bahwa dengan konsep alami produk *skincare* MS GLOW sesuai dengan keinginan calon konsumen.

6. Item X2.6 menyatakan bahwa 1,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,0% responden menyatakan tidak setuju, 31,8% responden menyatakan netral, 55,5% responden menyatakan setuju, 9,9%, responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan setuju bahwa dengan kualitas produk *skincare* MS GLOW yang bagus sesuai dengan kepribadian calon konsumen.
7. Item X2.7 menyatakan bahwa 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 38,0% responden menyatakan netral, 51,6% responden menyatakan setuju, 7,3% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan setuju bahwa produk *skincare* MS GLOW yang halal dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.
8. Item X2.8 menyatakan bahwa 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,1% responden menyatakan tidak setuju, 35,7% responden menyatakan netral, 51,0% responden menyatakan setuju, 9,1% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan setuju bahwa dengan konsep paket basic produk *skincare* MS GLOW merupakan keunikan yang menarik.
9. Item X2.9 menyatakan bahwa 6,0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,6% responden menyatakan tidak setuju, 6,8% responden menyatakan netral, 34,6% responden menyatakan setuju, 45,1% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menyatakan sangat setuju bahwa varian warna produk *skincare* MS GLOW sangat cocok dengan kulit wanita Indonesia.

c. Minat Beli

Pada Variabel Minat beli terdiri dari 4 item pertanyaan, dari hasil – hasil item tersebut maka dapat di deskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Minat Beli *skincare* MS Glow

Item Pert anya an	T ot al S T S	%	T ot al S S	%	T ot al N	%	T ot al S	%	T ot al S S	%
Y1	22	5,7%	44	11,5%	58	15,1%	119	51,0%	64	16,7%
Y2	14	3,6%	41	10,7%	46	12,0%	74	19,3%	209	54,4%
Y3	19	4,9%	38	9,9%	86	22,4%	86	22,4%	155	40,4%
Y4	15	3,9%	20	5,2%	46	12,0%	96	25,0%	207	53,9%

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 22 (2022)

1. Dari hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa item Y1 5,7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 15,1% responden menyatakan netral, 51,0% responden menyatakan setuju, 16,7% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan rata – rata responden menyatakan setuju bahwa calon konsumen memiliki niat untuk membeli produk merek MS GLOW di masa depan.
2. Item Y2 menunjukkan 3,6% responden sangat tidak setuju, 10,7% responden menyatakan tidak setuju, 12,0% responden menyatakan netral, 19,3% responden menyatakan setuju, 54,4% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan rata- rata responden menyatakan sangat setuju bahwa calon konsumen lebih suka merek MS GLOW daripada merek kosmetk lainnya.
3. Item Y3 menunjukkan 4,9% responden sangat tidak setuju, 9,9% responden menyatakan tidak setuju, 22,4% responden menyatakan netral, 22,4%

responden menyatakan setuju, 40,4% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan rata – rata responden menyatakan sangat setuju bahwa calon konsumen akan merekomendasikan merek MS GLOW untuk oran lain.

4. Item Y4 menunjukkan 3,9% responden sangat tidak setuju, 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 12,0% responden menyatakan netral, 25,0% responden menyatakan setuju, 53,9% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat di simpulkan rata – rata responden menyatakan sangat setuju bahwa calon konsumen akan mencari informasi positif tentang merek MS GLOW.

C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu penelitian layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 (.=5%). Penelitian ini menggunakan 3 variabel dan jumlah pertanyaan kuesioner variabel terdiri dari 20 item diantaranya : Label Halal 7 item pertanyaan, *Brand Image* 9 item pertanyaan dan Minat Beli 4 item pertanyaan.

Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,361$. Nilai 0.361 merupakan ketetapan r_{tabel} yang diambil dari rumus $df = (N-2)$, N diambil sebanyak 30 dari non responden. Dan validitas penelitian ini menggunakan perhitungan statistic *Software* SPSS versi 22, maka dapat di jelaskan validitas data variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Label Halal (X_1)	LH_1	0,761	0,361	Valid
	LH_2	0,710	0,361	Valid
	LH_3	0,777	0,361	Valid
	LH_4	0,750	0,361	Valid
	LH_5	0,751	0,361	Valid
	LH_6	0,795	0,361	Valid

	LH_7	0,819	0,361	Valid
Brand Image (X_2)	BI_1	0,750	0,361	Valid
	BI_2	0,753	0,361	Valid
	BI_3	0,719	0,361	Valid
	BI_4	0,712	0,361	Valid
	BI_5	0,436	0,361	Valid
	BI_6	0,677	0,361	Valid
	BI_7	0,557	0,361	Valid
	BI_8	0,594	0,361	Valid
	BI_9	0,741	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	MB_1	0,782	0,361	Valid
	MB_2	0,788	0,361	Valid
	MB_3	0,670	0,361	Valid
	MB_4	0,668	0,361	Valid

Sumber data: Diolah menggunakan SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 skor masing –masing pertanyaan dengan skor total untuk mengisi variabel menunjukkan valid dan signifikan pada level 0,05. Hal ini mengidentifikasi bahwa pernyataan – pernyataan tersebut mempunyai validitas yang cukup tinggi sehingga layak untuk digunakan.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang terkait dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Kriteria instrument dikatakan reliable jika nilai yang didapatkan dalam proses pengujian dengan statistic *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Label Halal dan *Brand Image* sebagai variabel independen, Minat Beli *Skincare* MS Glow sebagai variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

<i>Reliability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Label Halal (X_1)	0,924	0,70	7	Reliabel

<i>Brand Image</i> (X_2)	0,894	0,70	9	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,868	0,70	4	Reliabel

Sumber data : Diolah melalui SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 Menunjukkan bahwa seluruh instrument dari variabel yang di uji mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Tingkat realibilitas suatu variabel dilihat dari hasil statistik *Cronbach's Alpha*, jika suatu variabel memiliki nilai lebih dari 0,70 maka dikatakan reabel. Jadi, hasil pengujian diatas cukup memuaskan karena semua instrument memiliki tingkat reliabilitas (keandalan) yang cukup tinggi, sehingga dianggap reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang di lakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Tujuan dari uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Dibawah ini dapat dilihat hasil dari uji normalitas dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dan Normal P-P Plot seperti gambar di bawah ini

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80388086
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.034
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Data Diolah dengan SPSS Versi 22(2022)

Hasil dari data yang diolah pada tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Test di atas menunjukkan bahwa data

terdistribusi normal karena nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ artinya bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan diadakannya Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam modal regresi terjadi ketidaksamaan residual varians suatu pemantauan ke pemantauan lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Uji *Glejser* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 25. Uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual dengan variabel bebas menggunakan $\alpha 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat di bawah ini

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.065	3.316		5.749	.000
	Label Halal	-.453	.186	-.123	-2.431	.016
	Brand Image	-.252	.109	-.117	-2.304	.022

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Hasil Data Diolah dari SPSS Versi 22 (2022)

Dari tabel 4.10 Diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil korelasi variabel di atas $>$ dari $0,05$ (5%), maka dapat diambil kesimpulan bahwa modal regresi dalam penelitian diatas tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah model regresi diketahui adanya korelasi antar variabel X. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.297	.866		9.585	.000		
	Label Halal	.295	.049	.280	6.072	.000	.986	1.015
	Brand Image	.196	.029	.316	6.852	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: Minat Beli Skincare MS Glow

Sumber : diolah menggunakan SPSS versi 22 (2022)

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil multikolinearitas, dapat dilihat pada kolom *Tolerance* dan *VIF*. Nilai *VIF* untuk variabel *Label Halal* 1,015 dengan *Tolerance* 0,986, *VIF Brand Image* 1,015 dengan nilai *Tolerance* 0,986. Karena nilai *Tolerance* dari kedua variabel >10% dan *VIF* dari keempat variabel lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada keempat variabel X tersebut.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.297	.866		9.585	.000
	Label Halal	.295	.049	.280	6.072	.000
	Brand Image	.196	.029	.316	6.852	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Skincare MS Glow

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu modal sebagai berikut:

$$Y = 8,297 + 0,295 X_1 + 0,295 X_2 + 0,866$$

Keterangan

Y = Minat Beli *skincare* MS GLOW

X₁ = Label Halal

X₂ = *Brand Image*

e = Error

Dari hasil analisis tersebut bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pertama diatas sebesar 8,297 angka tersebut menunjukkan bahwa X₁ (Label Halal), X₂

(*Brand Image*) konstan atau $X=0$, maka Minat beli *skincare* MS GLOW sebesar 8,297.

2. Label Halal menunjukkan koefisien sebesar (0,295). Hal ini berarti menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Label Halal sebesar 1 maka Minat Beli *skincare* MS GLOW juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,295.
3. *Brand Image* menunjukkan koefisien sebesar (0,196). Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variabel *Brand Image* sebesar 1% maka Minat Beli *skincare* MS GLOW juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,196.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, Koefisien Determinansi di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai (R^2) antara nol dan satu. jika nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hamper semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.502	2.214

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas besar adjusted (R^2) adalah sebesar 0,502 hal ini menunjukkan bahwa 50,2% variabel Minat Beli *skincare* MS Glow dapat dijelaskan dari dua variabel Label Halal dan *Brand Image* sedangkan sisanya (100% - 50,2% = 49,8%) dengan *Standart Error of the Estimate* 2,811, sehingga terdapat variabel independen yang di jelaskan oleh faktor yang lain sebesar 49,8% di luar model penelitian.

2. Uji Signifikasi Simultan (F)

Uji signifikasi simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic untuk signifikansi 0,05 dengan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. dimana k merupakan jumlah variabel bebas dan variabel terikat sedangkan n merupakan jumlah sampel. Jadi $df_1 = (3-1) = 2$ dan $df_2 = (384-3)=381$. Hasil untuk $F_{tabel} = 3,019$

Tabel 4.14
Hasil Uji F ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1899.829	2	949.914	193.761	.000 ^b
	Residual	1867.856	381	4.903		
	Total	3767.685	383			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ms Glow

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal

Sumber : Hasil data diolah sengan menggunakan SPSS versi 22 (2022)

Hasil dari uji signifikansi simultan diatas dapat nilai F_{hitung} sebesar 193,761 nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,72 atau $F_{hitung} 193,761 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka modal regresi dapatdi gunakan untuk memprediksi Minat Beli *Skincare* MS GLOW atau kedua variabel bebas label halal dan *brand image* berpengaruh terhadap Minat beli *skincare* MS GLOW. Dapat di simpulkan H_1 diterima dan H_0 di tolak maka berarti bahwa variabel independen secara simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y).

3. Uji T

Menurut Imam Ghazali uji signifikan parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu atau parsial. Jika nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai sig $> 0,05$ maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dan jika nilai sig $> 0,05$ maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Nilai t_{tabel} dapat dilihat melalui tabel statistic untuk signifikan 0,05 dengan $df = n - k$. dimana k= jumlah variabel bebas dan variabel terikat dengan $n =$ jumlah sampel penelitian. Jadi $df = 384 - 3 = 381$ maka diperoleh hasil t_{tabel} 1,966 . Hasil uji t dapat di lihat dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.639	.489		13.587	.000
	Label Halal	.265	.025	.400	10.549	.000
	Brand Image	.265	.021	.477	12.574	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ms Glow

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 Menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Label Halal lebih besar dari t_{tabel} ($10,549 > 1,966$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Pada variabel *Brand Image* t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($12,574 > 1,966$) pada tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* MS Glow di Kabupaten Bora. Dan *Brand Image* juga berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* MS Glow Di Kabupaten Bora.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat dilakukan pembahasan yang mewariskan informasi secara detail tentang hasil penelitian dan bagaimana pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen

dalam penelitian ini yaitu Label Halal (X_1), dan *Brand Image* (X_2) sedangkan variabel dependennya yaitu Minat Beli *skincare* MS GLOW (Y). pengujian hipotesis antar variabel independen dan dependen di lakukan melalui hasil analisis SPSS 25. Selanjutnya akan di lakukan pembahasan terhadap masing – masing hipotesis sebagai berikut:

1. Label Halal terhadap Minat Beli *Skincare* MS GLOW di Kabupaten Blora

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh Minat Beli *skincare* MS GLOW. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} ($10,549 > 1,966$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli *skincare* MS GLOW.

Hal ini sejalan dengan teori Sumarwan dimana konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai label halal pada suatu produk. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang label halal pada produk yang akan dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk.³

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novrita dan Darwanto yang menunjukkan bahwa consume Indonesia dikatakan mampu menjadi pangsa pasar pendukung yang mumpuni sebab mayoritas penduduknya sebanyak 87% adalah muslim dan ditambah lagi 134,27 penduduknya merupakan perempuan. Oleh karena itu, konsep halal dinilai bisa menarik perhatian para konsumen. konsep halal sering dikaitkan dengan produk yang dikonsumsi secara langsung seperti makanan dan minuman. Namun dewasa ini banyak

³ Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo).”

para produsen kreatif menggabungkan konsep halal ke jenis industry lainnya salah satunya dalam pada industry kosmetik.⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin (2018) terkait minat membeli produk halal yang menunjukkan bahwa komposisi bahan- bahan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik *skincare* MS GLOW meningkatkan ketertarikan konsumen di Kabupaten Blora terhadap produk tersebut melalui rasa suka. Umat Islam yang religius mempertimbangkan Islam sebagai pedoman hidup mereka dan mereka membeli suatu barang dengan label halal cukup tinggi. Masyarakat Blora yang mayoritas beragama Islam cenderung lebih mempertimbangkan label halal dalam menentukan minat belinya. Sebab dengan adanya jaminan halal pada produk *skincare* MS GLOW memberikan ketenangan batin bagi konsumen dan tidak ada lagi keraguan baik dalam bahan baku maupun dalam proses pembuatannya. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui Label Halal dapat menciptakan kepercayaan masyarakat di Kabupaten Blora terhadap produk *skincare* MS GLOW dari para pesaing lainnya.

Adapun ayat yang mendukung akan hal ini yaitu pada firman Allah dalam QS Al-Maidah/5:88;

QS Al-Maidah/5:88;

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*

⁴ Novrita Dewi Yanti and Darwanto, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, n.d.

⁵ Izzuddin, “Influence Of Halal Label, Halal Consciousness And Food Materials To Interest Buy Curinary Food Jember.”

Menurut Al-Muyassar tafsir ayat di atas nikmatilah wahai orang-orang beriman apa yang halal lagi baik dari apa yang Allah limpahkan dan berikan kepadamu. Perintah – perintahnya dan menjauhi larangannya, Allah mengaruskan kalian bertakwa kepada Allah dan merasakan pengawasannya. Dalam membeli makanan yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam.⁶

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk – produk haram akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk. Sehingga akan ada produk yang dipilih untuk di konsumsi.

2. **Brand Image terhadap Minat Beli Skincare MS GLOW di Kabupaten Blora**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang dapat menentukan minat beli konsumen. apabila suatu produk telah memiliki *Brand Image* yang baik maka pembeli merasa nyaman untuk membelinya, karena produk yang akan di beli telah memiliki brand image yang baik. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap Minat Beli *skincare* MS GLOW karena $t_{hitung\ brand\ image}$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($12,574 > 1,966$) dengan α dibawah 5% (0,05) yaitu 0,000

Dalam teori Kotler dan Keller (2009) *Brand Image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Calon konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Calon konsumen juga memberi pertimbangan untuk berbelanja karena adanya *Brand Image* yang positif dari produk dan perusahaan tersebut. *Brand Image* menjadi variabel yang berpengaruh terhadap Minat beli. Dalam hal ini *Brand Image skincare* MS GLOW di masyarakat memiliki citra positif sehingga banyak orang yang suka dan memilihnya, *Brand Image* yang bagus dapat meningkatkan minat beli konsumen.⁷

⁶ Depertemen Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahan Untuk Wanita* (Bandung: Jabal, 2015).

⁷ Mamahit, Soegoto, and Tumbuan, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan, jika koefisien berpengaruh signifikan maka nilai *brand image* akan berdampak baik pada minat beli *skincare* MS GLOW.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* MS GLOW di Kabupaten Bora. Artinya setiap meningkatnya kualitas *brand image* maka minat beli konsumen dalam membeli produk *skincare* MS GLOW akan meningkat. Dan sebaliknya jika kualitas *brand image* menurun maka peminat dari produk *skincare* MS GLOW juga akan mengalami penurunan. Hal ini berarti calon konsumen akan membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk *skincare* MS GLOW sudah banyak di kenal orang atau belum. Dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* MS GLOW memiliki *brand image* yang baik terhadap minat beli *skincare* MS GLOW di Kabupaten Bora. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan di dapatkan dan merek dari produk *skincare* MS GLOW yang akan di belinya.