

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian dari SPSS dijabarkan dalam bentuk analisis deskriptif sebagai gambaran kondisi tanggapan dari responden untuk mengetahui jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi masing-masing variabel. Karakteristik responden didapat dari hasil kuesioner penelitian yang dipilih berdasarkan jenis kelamin, alamat, usia, pekerjaan, sumber informasi, dan lama penggunaan produk. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 150 kuesioner. Untuk jumlah angket yang kembali sebesar 117 yang diisi dengan lengkap. Hal tersebut dapat dilihat bahwa responden menanggapi dengan baik kuesioner penelitian karena tingkat pengembalian kuesioner cukup tinggi. Sehingga pada penelitian kali ini peneliti hanya mengambil 100 tanggapan yang kemudian akan diolah dan diuraikan secara terperinci masing-masing hasil tanggapan responden tersebut pada deskriptif statistik ini.

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil Produk *Skincare* MS Glow

MS Glow merupakan salah satu *brand local* kecantikan asal Jawa Timur yang terkenal di Indonesia, *brand skincare* ini hadir ditahun 2013 yang didirikan oleh kedua owner yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala.¹ MS Glow dikelola oleh pabrik perusahaan bernama PT Kosmetika Global Indonesia (PT Kosme) merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi kosmetik dan *skincare*. Alamat pabrik PT Kosmetika Global Indonesia ini berpusat di Jl. Perusahaan Raya, Tunjungtirta Semarak Singosari Malang, Jawa Timur 65153. MS Glow mempercayakan pembuatan produk *skincare* pada perusahaan ini karena telah terjamin kehalalannya sehingga mendapatkan sertifikat CPKB (cara pembuatan kosmetika yang baik), mendapatkan izin edar dan memenangkan penghargaan sebagai *best of the business* ditahun 2019, serta

¹Situr Wijaya, "Sejarah Berdiri Dan Dua Profil Pemilik Ms Glow", 24 Juli 2021, <https://insulteng.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-902273694/sejarah-berdiri-dan-dua-profil-pemilik-ms-glow>.

memperoleh sertifikat ISO (International Organization for Standardization).²

Penamaan “MS” dari *brand* MS Glow adalah singkatan dari *motto brand* itu sendiri yaitu *magic for skin glowing* yang dapat membentuk sebuah produk *skincare* glowing terbaik di Indonesia. Nama *brand* MS Glow diambil dari 2 huruf depan para pendiri *skincare* MS Glow. Sehingga *brand* ambassador produk kecantikan MS Glow resmi menyatakan aktor sekaligus penyanyi dari salah satu grup boyband korea yaitu Astro yang bernama Cha Eun Woo. Dengan alasan disandangnya julukan *face genius* sebagai aktor/idol pria dengan kulit putih, sehat dan tampan menjadi alasan utama MS Glow memilih Cha Eun Woo menjadi duta produk mereka. Selain itu terpilihnya Cha Eun Woo dapat memperkenalkan produk lokal Indonesia di kancah internasional.³

MS Glow memproduksi berbagai macam produk kosmetik dan *skincare* misalnya *facial wash*, *night cream*, *day cream*, *body scrub*, *body serum*, *lip serum* dan lain-lain. Demi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kini MS Glow sudah memiliki lebih dari 13 cabang klinik kecantikan, MS Glow Aesthetic Clinic setiap tahunnya selalu membuka 4 cabang di setiap kota. Dengan memberikan beragam solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *laser*, *meso*, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* dengan ditangani langsung oleh dokter ahli.

b. Visi dan Misi Perusahaan MS Glow

MS Glow beauty mempunyai visi dan misi yaitu untuk menjadikan wanita Indonesia tampil cantik, kulit sehat, dan bersinar. Sehingga membuat wanita lebih percaya diri akan penampilan luar.

1. Visi MS Glow

Menjadikan perusahaan kosmetik atau *skincare* dengan memudahkan setiap orang untuk melakukan

² MS-glow.store, “Informasi Pabrik PT Kosmetika Global Indonesia Ms Glow”, <https://ms-glow.store/blog/pt-kosmetika-global-indonesia>.

³ Aliftya Amarilisy, “Ini Alasan MS Glow Tunjuk Cha Eun Woo Jadi Brand Ambassador”, 09 Februari 2022, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220209/226/1498396/ini-alasan-ms-glow-tunjuk-cha-eun-woo-jadi-brand-ambassador>.

perawatan yang cocok sesuai kulit asia. Dengan memanfaatkan teknologi modern yang ditunjang dari Amerika Serikat, Jerman, dan Spanyol serta menggunakan alat perawatan yang halal dan teruji klinis sebagai sarana untuk meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan.⁴

2. Misi MS Glow

Untuk mencapai visi diatas, misi MS Glow yaitu mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju agar mampu bersaing di era globalisasi, melakukan perbaikan secara berkelanjutan dengan cara memperbarui produk lama menjadi lebih baik lagi, memanfaatkan konsep bisnis, memberikan kebaikan untuk konsumen dengan cara pelayanan yang ramah dan nyaman, serta menciptakan inovasi produk terbaru yang dapat mengikuti tren di masa sekarang.⁵

c. Produk Kosmetik atau *Skincare* MS Glow

MS Glow merupakan *brand* kosmetik atau *skincare* berasal dari Indonesia yang mempunyai bermacam-macam produk *skincare* berkualitas tinggi sampai digemari banyak wanita Indonesia pada kalangan remaja hingga ibu hamil. Sampai saat ini MS Glow menciptakan produk baru dan melakukan inovasi. Adapun beberapa produk MS Glow yang telah tersebar luas di berbagai daerah dan merambah ke mancanegara:

1. Facial Wash: sebagai sabun pembersih wajah untuk membantu membersihkan dari kotoran, debu, minyak dan sel kulit mati setelah beraktivitas diluar ruangan dan juga membersihkan wajah dari sisa-sisa kosmetik.
2. Hand Body: kegunaan hand body lotion ini untuk melembabkan kulit, melindungi kulit dari paparan sinar UV, dan memberikan nutrisi untuk kulit serta regenerasi yang optimal.

⁴ Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty', *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5.2 (2022), 137.

⁵ Arif Muhammad Iqbal, "MS Glow Aesthetic Clinic Raih Penghargaan Nasional Top Social Media Award 2021", 12 November 2021, <https://jakarta.suaramerdeka.com/gaya-hidup/pr-1341634205/ms-glow-aesthetic-clinic-raih-penghargaan-nasional-top-social-media-award-2021>.

3. Deep Treatment Essence: berfungsi membantu meningkatkan kolagen di wajah, melindungi *skin barrier* akibat jerawat dan meredakan kemerahan pada kulit wajah.⁶

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang dipilih yaitu seorang responden yang pernah membeli dan memakai produk skincare MS Glow dengan jumlah responden sebesar 100 responden generasi milllennial dan *iGeneration* di Jepara. Disajikan deskripsi responden agar dapat menjadi data pendukung sebuah penelitian. Berikut dalam penelitian ini yang dijadikan hasil karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden yang pernah membeli dan memakai produk MS Glow sebagai berikut:

Tabel 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan. Telah diamati bahwa kosmetik atau *skincare* merupakan kebutuhan wajib bagi perempuan untuk menjaga penampilan mereka. khususnya untuk wanita muslimah yang memang dalam segi kebiasaan diperkuat mempunyai prinsip bahwa halal *is my life*. Terutama bagi wanita muslimah yang tidak lain. Sehingga kriteria yang mudah ditemui dan yang bersedia menjadi responden adalah perempuan. Dapat dilihat persentase jenis kelamin laki-laki rendah disebabkan malas

⁶ Support HPWD, "Macam-Macam Produk MS Glow dan Manfaatnya", 26 Maret 2021, <https://msglowbeautyid.com/macam-macam-produk-mS-glow-dan-manfaatnya>.

menggunakan *skincare* jadi, kebanyakan laki-laki tidak mempunyai minat untuk membeli kosmetik atau *skincare*.

b. Alamat Responden

Data mengenai alamat responden yang pernah membeli dan memakai produk MS Glow sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persentase Alamat Responden

No.	Alamat	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kecamatan Bangsri	1	1%
2.	Kecamatan Batealit	2	2%
3.	Kecamatan Donorojo	2	2%
4.	Kecamatan Jepara	9	9%
5.	Kecamatan Kalinyamatan	3	3%
6.	Kecamatan Kedung	61	61%
7.	Kecamatan Karimunjawa	0	0%
8.	Kecamatan Keling	1	1%
9.	Kecamatan Kembang	1	1%
10.	Kecamatan Mayong	1	1%
11.	Kecamatan Mlonggo	1	1%
12.	Kecamatan Nalumsari	1	1%
13.	Kecamatan Pakis Aji	1	1%
14.	Kecamatan Pecangaan	10	10%
15.	Kecamatan Tahunan	7	7%
16.	Kecamatan Welahan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa alamat dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini didominasi generasi millennial dan *iGeneration* bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kedung. Hal ini dikarenakan dekatnya keberadaan responden dengan peneliti sehingga mudahnya menjumpai generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara yang bersedia menjadi responden. Selain itu

variabel dalam penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* yang mana dapat mendukung sebaran kuesioner melalui media sosial agar menemukan responden secara menyeluruh di setiap wilayah kecamatan yang ada di Jepara. Akan tetapi alamat responden yang persentase rendah disebabkan faktor peneliti telah berusaha menyebarkan kuesioner sampai memenuhi wilayah kecamatan Jepara. Sehingga hal ini cukup dengan perwakilan tiap kecamatan.

c. Usia Responden

Data mengenai usia responden yang pernah membeli dan memakai produk MS Glow sebagai berikut:

Tabel 4.3
Persentase Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 21 tahun	32	32%
2.	21 – 25 tahun	46	46%
3.	25 – 29 tahun	5	5%
4.	29 – 33 tahun	11	11%
5.	33 – 37 tahun	4	4%
6.	37 – 41 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mayoritas berusia 21 sampai 25 tahun. Selisih dengan usia 17 sampai 21 tahun. Kebanyakan responden pengguna kosmetik atau *skincare* diminati anak muda dan orang dewasa. Hal ini seusia anak remaja sudah mulai mengenal kosmetik atau *skincare* dan tertarik pada dunia kosmetik atau *skincare*. Namun pada usia 35 tahun keatas dilihat masih memakai kosmetik atau *skincare* karena pada usia ini mereka akan menyamakan permasalahan kulit mereka seperti kerutan diwajah, dan flek hitam.

d. Pekerjaan Responden

Data mengenai usia rresponden yang pernah membeli dan memakai produk MS Glow sebagai berikut:

Tabel 4.4
Persentase Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	9	9%
2.	Mahasiswa	36	36%
3.	Wiraswasta	12	12%
4.	PNS	3	3%
5.	IRT	12	12%
6.	Pegawai swasta	7	7%
7.	Lainnya	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini persentase tertinggi adalah mahasiswa Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dinilai mempunyai banyak pengalaman dan mengetahui trend terbaru. Pengaruh dari seorang mahasiswa ini telah memudahkan generasi millennial dan *iGeneration* untuk membeli dan memakai produk *skincare*. Sehingga responden yang didominasi seorang mahasiswa cocok untuk mengisi angket/kuesioner tersebut.

e. **Sumber Informasi Responden**

Data mengenai sumber informasi yang pernah membeli dan memakai produk MS Glow sebagai berikut:

Tabel 4.5
Persentase Sumber Informasi Responden

No.	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Media sosial	51	51%
2.	Teman	27	27%
3.	Keluarga	8	8%
4.	Internet	11	11%
5.	Lainnya	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sumber informasi dari responden pada penelitian ini jumlah terbesar yaitu media sosial. Telah diketahui bahwa media sosial merupakan media dengan penyebaran tercepat yang tidak ada batasnya. Sehingga banyak sekali informasi yang kita jumpai di media sosial mengenai MS Glow adalah kosmetik atau *skincare* yang menjadi *best award* di tahun 2022 ini. Persentase sumber informasi responden dengan jumlah terkecil disebabkan oleh faktor faktor tertentu.

f. Lama Penggunaan Responden

Data mengenai lama penggunaan yang pernah membeli dan memakai produk MS Glow sebagai berikut:

Tabel 4.6
Persentase Lama Penggunaan Responden

No.	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	73	73%
2.	1 – 3 tahun	21	21%
3.	3 – 5 tahun	3	3%
4.	> 5 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa lama penggunaan dari responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini tertinggi yaitu kurun waktu kurang dari 1 tahun. Ditahun 2020 akhir MS Glow meraih *best brand* dengan penjualan tertinggi. Sehingga tahun tersebut menjadi sebuah sorotan masyarakat untuk membeli dan memakai produk tersebut. Tidak diragukan lagi hasil data responden pada lama penggunaan < 1 tahun adalah orang yang ingin mencoba kosmetik atau *skincare* ini karena hasil dari *review* yang positif di media sosial dan para pengguna lainnya.

3. Analisis Data Responden

Hasil masing-masing tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Electronic Word of Mouth*,

Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial dan iGeneration di Jepara, sebagai berikut:

a. *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word of Mouth*

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Informasi mengenai produk MS Glow banyak tersedia di media sosial.</i>	0	0	7	51	42	4,35
2.	<i>Penjual produk MS Glow sering melakukan interaksi dengan pengguna media sosial.</i>	0	0	16	54	30	4,14
3.	<i>Produk MS Glow memiliki banyak ulasan dari para pengguna media sosial.</i>	0	1	15	49	35	4,18
4.	<i>Produk MS Glow mendapatkan banyak komentar positif dari para pengguna media sosial.</i>	0	0	26	48	26	4,00
5.	<i>Banyak pengguna media sosial yang merekomendasikan produk MS Glow.</i>	0	1	19	45	35	4,14
6.	<i>Situs jejaring sosial dari produk MS Glow menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan pengguna jejaring sosial lainnya.</i>	0	1	19	48	32	4,11
7.	<i>Jejaring sosial menyediakan berbagai macam informasi mengenai kualitas produk MS Glow.</i>	0	0	17	48	35	4,18

	<i>Jejaring sosial menyediakan informasi mengenai harga yang ditawarkan untuk produk MS Glow.</i>	0	0	8	51	41	4,33
--	---	---	---	---	----	----	------

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas mengenai penjelasan deskripsi item pertanyaan dari jawaban responden. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden telah merasakan *electronic word of mouth* yang ada disekitar lingkungan konsumen. Hal ini dapat dilihat perolehan data rata-rata sebesar 4,00 sampai 4,35 dari jawaban responden yang menggunakan skala likert 1-5 bahwa konsumen telah memperoleh *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian. Item pertanyaan “Informasi mengenai produk MS Glow banyak tersedia di media sosial” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4,35, sedangkan item pertanyaan “Produk MS Glow mendapatkan banyak komentar positif dari para pengguna media sosial” memperoleh nilai rata-rata paling rendah. Dapat disimpulkan bahwa konsumen telah merasakan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian bukan karena banyak komentar positif yang didapatkan, tetapi disebabkan karena informasi produk MS Glow banyak tersedia di media sosial.

b. Impulse Buying

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Impulse Buying

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Saya cenderung mempunyai dorongan atau hasrat yang sangat kuat untuk berbelanja suatu produk.</i>	2	4	26	38	30	3,90

2.	<i>Saya mempunyai kecenderungan untuk berbelanja berbagai macam hal saat suasana hati positif.</i>	1	7	16	36	40	4,07
3.	<i>Saya sangat suka untuk berkeliling toko meskipun hanya karena ingin melihat-lihat.</i>	4	5	18	24	49	4,09
4.	<i>Saya merasakan kesenangan saat berbelanja.</i>	2	2	10	27	59	4,39
5.	<i>Saya mempunyai waktu luang yang sangat banyak.</i>	6	12	31	21	30	3,57
6.	<i>Saya memiliki cukup uang untuk melakukan pembelian berbagai produk.</i>	3	4	39	23	31	3,75
7.	<i>Saya cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu.</i>	9	9	24	22	36	3,67

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas mengenai penjelasan deskripsi item pertanyaan dari jawaban responden. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, banyak responden mengatakan bahwa “saya merasakan kesenangan saat berbelanja” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi sebesar 4,39. Konsumen tersebut kurang mempunyai waktu bebas dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu dapat dilihat pada item pertanyaan “Saya mempunyai waktu luang yang sangat banyak” mendapatkan rata-rata paling rendah sebesar 3,57. Hal itu bisa disebabkan konsumen sibuk dengan pekerjaan atau tugas mereka maupun kendala dalam kebutuhan. Sehingga hanya sedikit konsumen yang mempunyai waktu luang banyak saat berbelanja.

c. *Brand Image*

Tabel 4.9
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Brand Image*

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Merek produk MS Glow mudah diingat.</i>	1	1	10	36	52	4,37
2.	<i>Tampilan kemasan produk MS Glow yang menarik.</i>	0	2	15	40	43	4,24
3.	<i>Produk MS Glow cocok dengan kulit saya.</i>	0	2	19	57	22	3,99
4.	<i>Harga produk MS Glow setara dengan kualitasnya.</i>	1	3	18	42	36	4,09
5.	<i>Varian produk MS Glow yang beragam.</i>	1	0	13	38	48	4,32
6.	<i>Produk MS Glow memiliki reputasi baik di masyarakat.</i>	0	2	13	46	39	4,22

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas mengenai penjelasan deskripsi item pertanyaan dari jawaban responden. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai daya ingat tinggi ketika melakukan keputusan pembelian. Banyak responden yang mengatakan “Merek produk MS Glow mudah diingat” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4,37, hal ini bisa dikarenakan konsumen telah mengetahui produk MS Glow, rekomendasi dari para influencer, serta menjadi produk best brand tahun lalu. Sedangkan item pertanyaan “Produk MS Glow cocok dengan kulit saya” mendapatkan rata-rata paling rendah yaitu 3,99. Hal itu bisa disebabkan tidak setiap orang mempunyai kecocokan yang sama ketika menggunakan sebuah produk kosmetik atau *skincare*.

d. Label Halal

Tabel 4.10
Deskripsi tanggapan responden terhadap Label Halal

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Label halal pada kemasan produk MS Glow terlihat jelas.</i>	0	1	8	34	57	4,47
2.	<i>Letak label halal pada kemasan produk MS Glow mudah ditemukan.</i>	0	2	10	46	42	4,28
3.	<i>Label halal pada produk MS Glow menjamin kehalalannya.</i>	0	1	13	49	37	4,22
4.	<i>Bahan baku yang digunakan produk MS Glow aman digunakan.</i>	0	0	10	52	38	4,28

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas mengenai penjelasan deskripsi item pertanyaan dari jawaban responden. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, banyak responden mengatakan bahwa “Label halal pada kemasan produk MS Glow terlihat jelas” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi sebesar 4,47. Karena sebuah produk harus memberikan rasa aman dan nyaman serta mempunyai identitas yang jelas untuk memberikan informasi kepada para pemakai bahwa MS Glow merupakan produk yang benar-benar lolos uji sertifikasi halal MUI. Sedangkan hanya sedikit yang menyatakan “Label halal pada produk MS Glow menjamin kehalalannya” memperoleh jawaban rata-rata rendah yaitu 4,22. Hal tersebut bisa dikarenakan responden ada yang tidak tau terjaminnya kehalalan produk MS Glow, mereka menganggap bahwa MS Glow merupakan sejenis krim dokter dari klinik kecantikan.

e. Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	<i>Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow jika saya membutuhkan skincare.</i>	0	4	23	43	30	3,99
2.	<i>Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow setelah saya mendapatkan berbagai informasi.</i>	0	1	11	46	42	4,29
3.	<i>Saya memutuskan untuk memilih produk MS Glow dari berbagai alternatif kosmetik merek lain.</i>	1	0	19	58	22	4,00
4.	<i>Saya merasa puas setelah menggunakan produk MS Glow.</i>	0	4	22	46	28	3,98
5.	<i>Saya akan melakukan pembelian ulang produk MS Glow.</i>	0	7	17	42	34	4,03

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas mengenai penjelasan deskripsi item pertanyaan dari jawaban responden. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai daya ingat tinggi ketika melakukan keputusan pembelian. Banyak responden yang mengatakan “Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow setelah saya mendapatkan berbagai informasi” memperoleh jawaban rata-rata tertinggi yaitu 4,29, hal ini bisa dikarenakan konsumen telah mendapatkan banyak dari informasi entah dari keluarga, teman maupun *review* atau ulasan positif yang ada di media

sosial. Sehingga konsumen mengumpulkan banyak informasi yang telah didapat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Sedangkan hanya sedikit menyatakan “Saya merasa puas setelah menggunakan produk MS Glow” mendapatkan rata-rata terendah yaitu 3,98. Hal itu bisa disebabkan bahwa konsumen merasa ada yang tidak puas setelah memakai produk MS Glow. Entah merasa terlalu mahal untuk dibeli, bahan yang terkandung pada MS Glow telah berubah, atau permasalahan kulit tidak kunjung membaik setelah lama menggunakan MS Glow bisa dijadikan sebuah alasan responden berpendapat seperti tersebut.

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program statistik SPSS *for windows* 25.0. hasil dari uji instrumen dapat diuraikan berikut ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur keakurasian item dalam kuesioner penelitian sehingga valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Uji validitas dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Adapun hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program statistik SPSS 25.0 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Correlated Item – Total Correlation (r Hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>				
X ₁	X1	0,282	0,196	Valid
	X2	0,473	0,196	Valid
	X3	0,535	0,196	Valid
	X4	0,503	0,196	Valid
	X5	0,643	0,196	Valid
	X6	0,596	0,196	Valid
	X7	0,610	0,196	Valid
	X8	0,479	0,196	Valid
<i>Impulse Buying</i>				

	X1	0,679	0,196	Valid
	X2	0,624	0,196	Valid
	X3	0,551	0,196	Valid
X₂	X4	0,434	0,196	Valid
	X5	0,667	0,196	Valid
	X6	0,667	0,196	Valid
	X7	0,687	0,196	Valid
Brand Image				
	X1	0,692	0,196	Valid
	X2	0,658	0,196	Valid
	X3	0,716	0,196	Valid
X₃	X4	0,702	0,196	Valid
	X5	0,697	0,196	Valid
	X6	0,756	0,196	Valid
Label Halal				
	X1	0,763	0,196	Valid
	X2	0,656	0,196	Valid
X₄	X3	0,777	0,196	Valid
	X4	0,565	0,196	Valid
Keputusan Pembelian				
	Y1	0,784	0,196	Valid
	Y2	0,674	0,196	Valid
Y	Y3	0,657	0,196	Valid
	Y4	0,765	0,196	Valid
	Y5	0,787	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Distribusi r tabel dicari dengan syarat rumus $(df) = n - 2$. Berdasarkan rumus tersebut $df = 100 - 2 = 98$. Sehingga diperoleh dari hasil distribusi r pada tabel yang menunjukkan (0,196) dimana “n” adalah jumlah sampel dan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji r tabel kuesioner 30 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan r_{tabel} yaitu 0,196 yang membuktikan seluruh butir item pertanyaan mengenai *electronic word of mouth, impulse buying, brand image*, label halal dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dan dependen adalah valid dan bernilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner pada masing-masing indikator variabel yang mempunyai kemampuan dengan memakai program SPSS pada uji statistik *Cornbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Berdasarkan hasil reliabilitas perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 dapat disajikan berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	,615	8
2.	<i>Impulse Buying</i>	,728	7
3.	<i>Brand Image</i>	,794	6
4.	Label Halal	,637	4
5.	Keputusan Pembelian	,788	5

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa item pertanyaan variabel *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image*, label halal dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga item pertanyaan dinyatakan **reliabel**.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah menguji model regresi apakah ketahuan adanya korelasi antar variabel independen. Regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi disetiap variabel independen. Untuk menemukan adanya multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Hasil multikolonieritas dengan perhitungan menggunakan program statistik SPSS 25.0 dapat disajikan berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Total X1	,698	1,432
	Total X2	,760	1,316
	Total X3	,399	2,509
	Total X4	,401	2,494
a. Dependent Variable: Total Y			

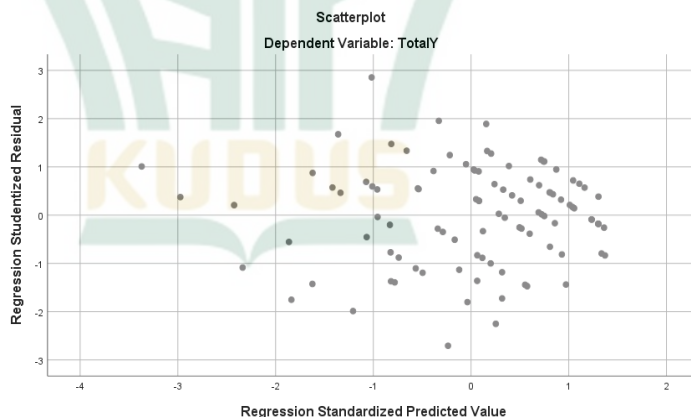
Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Tabel diatas dapat diperhatikan bahwa semua variabel dengan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas pada semua variabel dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara dapat mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dilakukan program SPSS 25 dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperhatikan bahwa grafik *scatterplot* titik-titik tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan juga tidak

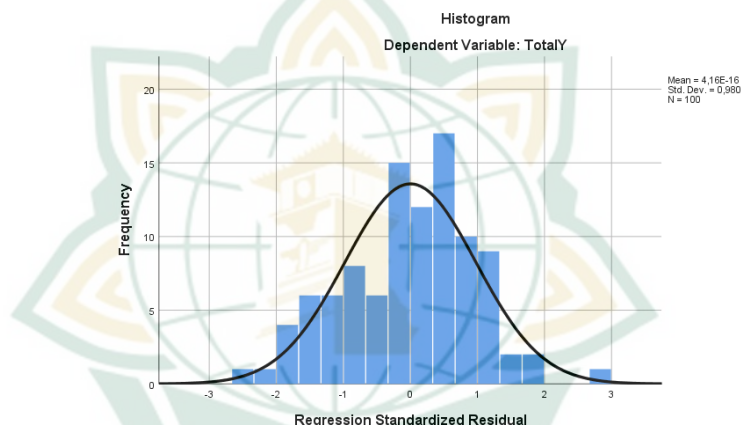
terdapat pola yang jelas. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk melakukan penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil normalitas dilakukan program SPSS 25 dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

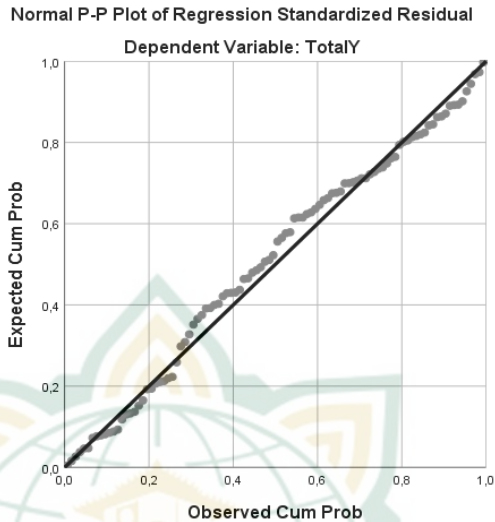


Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat diperhatikan bahwa grafik histogram residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk bukit yang sempurna.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot* yang termuat pada gambar menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah jalur garis diagonal yang artinya menunjukkan model regresi berdistribusi data normal.

6. Hasil Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan agar mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*electronic word of mouth, impulse buying, brand image* dan label halal) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda perhitungan dilakukan program SPSS statistik 25 dapat disajikan berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients B	Sig.
1	(Constant)	3,312	,140
	Total X1	,151	,048
	Total X2	,142	,002
	Total X3	,314	,001
	Total X4	,391	,011

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil tabel diatas dapat diperhatikan melalui persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$= 3,312 + 0,151 X_1 + 0,142 X_2 + 0,314 X_3 + 0,391 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien regresi

X₁ X₂ X₃ X₄ = Variabel independen

e = Variabel pengganggu

Persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan diantaranya:

1. Nilai konstanta sebesar 3,312 artinya tidak ada pengaruh bila variabel *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal merupakan nol, maka variabel dependen memiliki nilai sebanyak 3,312.
2. Koefisien regresi *electronic word of mouth* adalah 0,151 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya tetap atau tidak dipengaruhi dan *electronic word of mouth* terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *impulse buying* adalah 0,142 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya

- tetap atau tidak dipengaruhi dan *impulse buying* terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *impulse buying* pada keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *brand image* adalah 0,314 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya tetap atau tidak dipengaruhi dan *brand image* terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *brand image* pada keputusan pembelian.
 5. Koefisien regresi label halal adalah 0,391 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya tetap atau tidak dipengaruhi dan label halal terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara label halal pada keputusan pembelian.
- b. **Koefisien Determinasi (R^2)**
- Koefisien determinasi (R^2) diukur seberapa jauh keandalan model dalam menjelaskan varians variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) perhitungan dengan program SPSS 25 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,619	1,80336

a. Predictors: (Constant), Total X4, Total X2, Total X1, Total X3
b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,619 atau 61,9%. Tingkat variabel dependen yang terjadi bisa dijelaskan dengan menggunakan variabel independen. Sehingga sisanya sebesar 38,1% ($100\% - 61,9\% = 38,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain diluar penelitian.

c. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen terdapat pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance*. Berdasarkan hasil uji F perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535,641	4	133,910	41,177	,000 ^b
	Residual	308,949	95	3,252		
	Total	844,590	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), Total X4, Total X2, Total X1, Total X3

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Distribusi F tabel dicari dengan syarat $df_1 = k - 1$ yang mana $df_1 = 5 - 1 = 4$ sedangkan $df_2 = n - k$ dari $df_2 = 100 -$

5 = 95. Sehingga diperoleh dari hasil distribusi F pada tabel yang menunjukkan (2,47). Dimana pada df1 “k” adalah jumlah total variabel dependen dan independen. Sedangkan pada df2 “n” adalah jumlah sampel. Dan tingkatan signifikan menggunakan $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 41,177 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan asumsi-asumsi F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,177 > 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth, impulse buying, brand image* dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow.

d. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada koefisien regresi dibutuhkan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,312	2,225		1,488	,140
	Total X1	,151	,075	,149	2,002	,048
	Total X2	,142	,045	,226	3,174	,002
	Total X3	,314	,088	,352	3,582	,001
	Total X4	,391	,150	,255	2,606	,011

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Distribusi t tabel dicari dengan syarat $(df) = n - k - 1$ atau $(df) = 100 - 4 - 1 = 95$. Sehingga diperoleh dari hasil distribusi t pada tabel yang menunjukkan (1,661). Dimana “n” adalah jumlah sampel, “k” adalah jumlah variabel independen. Dan tingkatan signifikan menggunakan $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai t konstanta sebesar 1,488 yang menunjukkan apabila tidak ada variabel independen, maka nilai variabel dependen sebesar 1,488. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Yang artinya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,002 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H1 Di terima**

- c. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,174 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H2 Di terima**

- d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,582 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H3 Di terima**

- e. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,606 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H3 Di terima**

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian ditinjau dari *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Untuk mengetahui data lebih lengkap perlu dilakukannya menganalisis data agar memperoleh hasil yang tepat. Dibawah ini tabel berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian yaitu:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Keterangan	Nilai
1.	Constant Koefisien Regresi	3,312
	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,151
	<i>Impulse Buying (X2)</i>	0,142
	<i>Brand Image (X3)</i>	0,314
2.	Label Halal (X4)	0,391
	<i>R</i>	0,796
	<i>R Square</i>	0,634
	<i>Adjusted R Square</i>	0,619
3.	<i>Std. Error of The Estimate</i>	1,80336
	Nilai uji F	41,177
4.	Constant t	1,488
	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	2,002
	<i>Impulse Buying (X2)</i>	3,174
	<i>Brand Image (X3)</i>	3,582
	Label Halal (X4)	2,606

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil olah data terhadap hipotesis pertama variabel *electronic word of mouth* yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara adalah sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* terjadi peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan mengalami

peningkatan sebesar 15,1%. Selain itu dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,002 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

Hasil hipotesis pertama diterima menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* termasuk elemen penting yang membentuk perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian. Menurut Donni Juni Priansa mengatakan *electronic word of mouth* adalah ulasan yang berisi positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen secara konkret.⁷ *Electronic word of mouth* adalah bentuk dari *word of mouth* yang dipengaruhi adanya perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan di dunia virtual melalui aplikasi percakapan atau forum *online* antar konsumen. Sehingga konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan sebuah produk.⁸ Mencari ulasan cenderung dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian produk, setelah membeli produk biasanya konsumen dengan sukarela mengunggah ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka setelah melakukan pembelian. Sehingga informasi ini tersedia untuk orang-orang yang ingin mengetahui produk melalui *web* atau media internet.

Electronic word of mouth termasuk faktor yang menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk halal. Hal ini sependapat dengan ungkapan dari I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni bahwa semakin baik informasi positif *electronic word of mouth* yang ada dilingkungan konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian berulang.⁹ Melakukan pembelian produk melalui *review* dari sebuah informasi yang ada di media sosial mempunyai beberapa keunggulan yakni dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat meningkatkan interaksi antar konsumen mengenai sebuah produk.

⁷ Donni Juni Priansa, p. 351.

⁸ Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring', *Jurnal Faktor Exacta*, 13.3 (2020), 177.

⁹ I Kadek Rupayana, dkk, p. 234–45.

Ulasan positif dan informasi yang cukup banyak memudahkan responden dalam memahami *electronic word of mouth* mengenai produk halal yang aman dikonsumsi. Hal ini berdasarkan hasil dari besarnya tanggapan responden terhadap item pertanyaan *electronic word of mouth* yang disalurkan dengan baik. Indikator pada variabel *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow terutama pengaruh dari tersedia banyaknya informasi yang ada di media sosial yang menunjukkan perolehan nilai mean tertinggi sebanyak 4,35. Hal ini disebabkan informasi yang ada di media sosial mempunyai pengaruh cukup tinggi sebagai sarana komunikasi yang canggih dimana saling bertukar informasi yang baik satu sama lain tentang produk yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal serta tidak bertemu sebelumnya. Sehingga tersedianya informasi di media sosial paling berpengaruh terhadap pertimbangan generasi millennial dan *iGeneration* produk MS Glow.

Islam menganjurkan untuk senantiasa menyampaikan sebuah berita dengan perkataan benar dengan prinsip qawlan sadidan yang berikatan dengan perkataan yang mulia dan baik. Serta sebagai tolak ukur kebenaran dan kejujuran. Seperti dibawah ini dalam firman Allah QS. An-Nisa' ayat 9 sebagai berikut:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَفُوا عَلَيْهِمْ
ص فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka menggunakan perkataan yang benar” (QS. An-Nisa' : 9).¹⁰

Hasil penelitian ini diperkuat pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rawin Vongurai, Dinesh Elango, Kitti Phothikitti dan Usakorn Dhanasomboon ditahun

¹⁰ An-Nisa' Ayat 9 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, p. 78.

2018 yang berjudul “*Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services*” bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan layanan *travelling* untuk orang-orang thailand kota bangkok metropolitan. Hal ini dibuktikan dari hasil matrix korelasi bahwa variabel independen *electronic word of mouth* sebesar 0,554 yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4%.¹¹

Penelitian ini sepemikiran dari hasil penelitian sebelumnya oleh I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying* dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Merek *Opvo* di Kota Denpasar” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* merek *opvo* di kota Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan $t \text{ sig} < 0,042 < 0,05$ serta koefisien beta sebesar 0,037.¹²

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Made Joshi WiraAndryana dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani tahun 2021 dengan judul “*The Role of Trust Mediates Effect of E-Wom on Consumer Purchase Decisions*” bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bali becik wedding and florist Denpasar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai $\text{sig } t > 0,001 > 0,05$ serta koefisien beta sebesar 0,256.¹³

2. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil olah data terhadap hipotesis kedua variabel *impulse buying* yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara adalah sebesar 0,142. Hal ini

¹¹ Rawin Vongurai, dkk, 35.

¹² I Kadek Rupayana, dkk, pp. 244–45.

¹³ I Made Joshi Wira Andryana dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, p 412.

menunjukkan *impulse buying* terjadi peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 14,2%. Selain itu dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,174 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**.

Hasil hipotesis kedua diterima menunjukkan bahwa *impulse buying* termasuk elemen penting yang membentuk perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian. menurut Christina Widya Utami Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami hasrat keinginan membeli secara spontan.¹⁴ Sehingga dilakukan secara langsung dengan penuh desakan hati tanpa banyak berfikir dan memperhatikan akibatnya. Dalam melakukan keputusan pembelian secara *impulse buying*, konsumen akan muncul rasa emosi tergantung dengan suasana hati mereka. Sehingga suasana hati seseorang berperan penting. Karena dalam setiap pembelian produk kebanyakan orang lebih mengandalkan emosi dari pada informasi untuk membuat keputusan. Rasa emosional terbentuk ketika konsumen melihat suasana toko tersebut dari luar maupun dari dalam mendapatkan pengaruh yang baik.¹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa adanya *impulse buying* perusahaan dapat mengembangkan inovasi produk baru dan unik untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Keberadaan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi adanya suasana hati yang dapat merasakan kesenangan ketika berbelanja.

Impulse buying termasuk faktor yang menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan ungkapan dari I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni bahwa semakin tinggi *impulse buying* yang dimiliki konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian¹⁶ Melakukan pembelian secara impulsif berawal dari adanya

¹⁴ Christina Whidya Utami, p. 67.

¹⁵ Siti Barokah, 'Emotional Shopping sebagai Variabe Mediasi Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis pada Kpeutusan Pembelian Impulsif Produk 3Second', *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 158.

¹⁶ I Kadek Rupayana, dkk, p. 234-45.

dorongan emosional dalam diri konsumen tanpa ada niat membeli sebelumnya. Minat responden untuk meninjau *impulse buying* secara spontan dalam membeli dan memakai produk MS Glow cukup tinggi. Hal ini berdasarkan hasil dari besarnya tanggapan responden terhadap item pertanyaan *impulse buying* yang disalurkan dengan baik. Indikator pada variabel *impulse buying* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow terutama generasi millennial dan *iGeneration* yang cenderung merasakan kesenangan saat berbelanja. Dengan menunjukkan perolehan nilai mean sebesar 4,39. Hal ini dikarenakan emosional mempunyai pengaruh cukup tinggi dalam melakukan pembelian produk. Akan tetapi biasanya *life style* konsumen dalam pembelian secara spontan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tanpa melihat sebuah harga, sehingga membeli produk yang seharusnya tidak dibutuhkan untuk dibeli.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Dalam firman Allah berikut ini:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ قَلِيًّا وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jauhilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (QS. Al-Mulk : 15).¹⁷

Dari penjelasan diatas, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi produk yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Terpenuhinya keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Islam dalam hal mengkonsumsi melarang bermegah-megahan dan berlebihan, tetapi seorang

¹⁷ Al-Mulk Ayat 5 Alqur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, p. 291.

muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam.¹⁸

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodita Yulinda, M Erna Widiana dan Sutopo tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Cabang Rungkut Menanggal Kota Surabaya” bahwa terdapat pengaruh *impulse buying* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret cabang rungkut menanggal kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 3,059 > t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.¹⁹

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying* dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Merek *Oppo* di Kota Denpasar” menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *oppo* di kota Denpasar. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil sig t $0,007 < 0,05$ serta koefisien beta sebesar 0,022.²⁰

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang”. Bahwa *impulse buying* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient sebesar 0,463671 dan nilai T-statistic sebesar $6,196808 > 1,96$ dari nilai $Z\alpha = 0,05$.²¹

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil olah data terhadap hipotesis ketiga variabel *brand image* yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial

¹⁸ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, ‘Kecenderungan Pembelian Impulsif ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)’, *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2.2 (2019), 241.

¹⁹ Rodita Yulinda, dkk, p. 286.

²⁰ I Kadek Rupayana, dkk, p. 244.

²¹ Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono, p. 82.

dan *iGeneration* di Jepara adalah sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan *brand image* terjadi peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 31,4%. Selain itu dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,582 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**.

Hasil hipotesis ketiga diterima menunjukkan bahwa *brand image* termasuk elemen penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek pada produk maka akan memberikan citra positif dimata konsumen. Sehingga *brand image* yang dirasakan lebih besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Etta Mamang citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dijaga oleh pemasar. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.²² Selain itu *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.²³ Dengan demikian merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, sedangkan simbol status untuk produk mampu meningkatkan citra pemakainya.

Brand Image termasuk faktor yang menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan ungkapan Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati bahwa citra adalah kesan masyarakat terhadap identitas perusahaan yang berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan. Peran *marketing* dikemas dengan baik dapat membangun citra merek positif terhadap suatu produk yang memiliki keunggulan dan pembeda dari produk pesaing.²⁴ Dengan kata lain konsumen akan selalu mengingat sebuah merek baik itu negatif ataupun positif. Konsumen akan mempercayakan pada merek yang membuat dibenak hati konsumen merasa puas, sehingga hal ini menjadi

²² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, p. 327.

²³ Sakti Riana Fatmaningrum, dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea', *Jurnal Ilmiah MEA*, 4.1 (2020), 177.

²⁴ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, p. 153.

pembeda dari merek lainnya. Seperti kemasan produk, logo, dan desain huruf.

Kepercayaan konsumen dalam mengingat citra merek oleh generasi millennial dan *iGeneration* dalam membeli produk MS Glow begitu kuat. Hal ini berdasarkan hasil dari besarnya tanggapan responden terhadap item pertanyaan *brand image* yang disalurkan dengan baik. Indikator pada variabel *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow terutama generasi millennial dan *iGeneration* yang cenderung mudah mengingat merek dari produk skincare MS Glow. Dengan menunjukkan perolehan nilai mean sebesar 4,37. Hal ini dikarenakan logo, tulisan maupun bentuk kemasan dari produk MS Glow mudah dipahami dan diingat. Sehingga semakin baik *brand image* pada produk akan memberikan ketertarikan konsumen, maka akan menyebabkan meningkatnya *brand image* dalam keputusan pembelian. Namun masih maraknya produk MS Glow palsu yang tersebar di berbagai daerah membuat konsumen khawatir. Akan tetapi perusahaan MS Glow dengan cepat memberikan *customer service* dalam membedakan produk yang asli dan palsu kepada konsumen, agen, dan reseller lainnya.

Ajaran islam mengajarkan pada kita untuk berperilaku jujur, menepati janji yang mana nantinya akan dimintai pertanggungjawaban dari Allah SWT. Hal ini apabila membangun citra merek yang positif menurut islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW yakni siddiq (benar/jujur), amanah (dapat dipercaya), fathonah (cerdas) dan tabliq (menyampaikan). Sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 juz 22 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70).²⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya.

²⁵ Al-Ahzab Ayat 70 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, p. 427.

Serta Allah menyuruh orang yang beriman senantiasa berkata benar dan tulus kejujuran, seimbang apa yang diniatkan dan diucapkan. Tidak berdusta, tidak menipu maupun tidak menyimpang dari kebenaran. Sehingga beriman tidak hanya keyakinan dalam hati tetapi juga harus berwujud dalam perbuatan, adanya beriman melahirkan ketaqwaan serta kejujuran. Hal ini diperuntukkan kepada penjual untuk menjual produk yang sesuai dengan semestinya serta tidak menipu untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngoc-Long Nguyen, Thu-Thao Tran dan Minh-Phu Vo tahun 2020 yang berjudul "*The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City*" bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Ho Chi Minh Vietnam. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien beta sebesar 8,105 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.²⁶

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hal ini telah dibuktikan dengan *t* hitung sebesar 7,163 lebih besar dari *t* tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.²⁷

penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Billmart Einstein Siahaan dan Kristina Sisilia tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous di Kota Bandung". Bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *screamous* di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 1,926 > *t* tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.²⁸

4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

²⁶ Ngoc-Long Nguyen, dkk, p. 488.

²⁷ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, p. 158.

²⁸ Billmart Einstein Siahaan dan Kristina Sisilia, p. 6273.

Berdasarkan hasil olah data terhadap hipotesis keempat variabel label halal yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara adalah sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan label halal terjadi peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 39,1%. Selain itu dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,606 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**.

Hasil hipotesis keempat diterima menunjukkan bahwa label halal ialah salah satu elemen terpenting sebelum melakukan pembelian produk bagi konsumen muslim di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya menganut agama islam. Label halal bertujuan untuk memastikan bahwa produk telah melewati uji sertifikasi kehalalan sesuai standar LPPOM MUI sehingga dapat diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat umum yang berarti label halal menjadi penekanan pada produk halal. Hal ini sejalan dengan pendapat Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati yang menyatakan bahwa label halal menjadi suatu faktor yang bisa memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga kita sebagai orang muslim untuk memperhatikan pentingnya kehalalan produk yang akan dikonsumsi.²⁹

Kebanyakan responden cenderung memperhatikan label halal sebelum membeli dan memakai produk MS Glow, bahkan keempat variabel penelitian ini lebih tinggi, label halal menunjukkan keputusan pembelian paling tertinggi diantara yang lainnya. Hal ini berdasarkan hasil dari besarnya tanggapan responden terhadap item pertanyaan label halal yang disalurkan dengan baik. Indikator pada variabel label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow terutama generasi millennial dan *iGeneration* yang cenderung melihat secara jelas kemasan produk yang tercantum label halal. Dengan menunjukkan perolehan nilai mean sebesar 4,47. Dengan demikian pencantuman label halal dalam produk MS Glow bermaksud menunjukkan bahwa bahan-bahan yang terkandung

²⁹ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, p. 160.

dalam produknya terjamin kehalalan dan keamanannya. Adanya label halal memberikan rasa aman dan tenang kepada konsumen muslim yang akan memakai produk MS Glow. Maka pencantuman label halal ini sangat mempengaruhi adanya keputusan pembelian.

Menghindari adanya bahan haram yang tidak jelas unsur kesuciannya. Maka ada beberapa yang disebutkan dalam Al-Qur'an. Sesuai dengan firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 168 juz 2 antara lain:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ط إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Hai sekalian manusia, Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168).³⁰

Ayat diatas telah dijelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan dan meminum yang halal. Dapat diterapkan dalam konteks sekarang, ayat ini tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi pada produk-produk yang bisa dikonsumsi oleh manusia, seperti kosmetik atau *skincare*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi 0,042 < 0,05 serta t hitung sebesar 2,060 > t tabel 1,984.³¹

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Ahmad Firdiansjah tahun 2020 dengan judul “*The Influence of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase*

³⁰ Al-Baqarah Ayat 168 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, p. 25.

³¹ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, p. 158.

Decisions” bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Dan penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah dan Yusvita Nena Arinta tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul” bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sidomuncul. Hal ini dibuktikan dengan hasil sebesar 3,975, sehingga hasil perhitungan t hitung sebesar 3,975 > t tabel 1,675 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.³²



³² Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk, p. 645.