

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Ms Glow Pusat Juwana

Ms Glow adalah singkatan dari Magic for Skin Glow yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal perawatan kulit dan telah memiliki konsumen, member, agen, dan reseller. Salah satu agen resminya yaitu Rizqi Noviani merupakan ibu rumah tangga sekaligus perintis bisnis kecantikan yang mempunyai toko resmi yang berada di Jl. P. Diponegoro, No. 26, Kauman, Juwana, Pati, Jawa Tengah.

Awal mula dibukanya toko resmi Ms Glow Pusat Juwana bermula dari mencoba produk skincare Ms Glow. Setelah cocok memakai produk skincare Ms Glow kemudian berjualan online dan menjadi reseller pada tahun 2018. Kurang lebih satu tahun menjadi reseller dan produknya banyak di minati masyarakat. Rizqi Noviani naik menjadi member kurang lebih satu tahun. Akhirnya, sekitar tahun 2020 Rizqi Noviani menjadi agen dan membuka toko resmi Ms Glow sendiri.

Syarat menjadi reseller resmi dan mendapat ID card minimal pembelian paket wajah dapat harga khusus Rp. 250.000 x 12 = Rp. 3.000.000. Syarat menjadi member minimal pembelian 120 paket wajah, dapat harga Rp. 210.000 x 120 = Rp. 25.200.000. Syarat menjadi agen minimal pembelian 1000 paket wajah dapat harga Rp. 190.000 x 1000 = Rp. 190.000.000.

Rizqi Noviani selaku pemilik toko sekaligus agen resmi Ms Glow Pusat Juwana yang menjual skincare Ms Glow asli, aman untuk ibu hamil dan menyusui, juga menerima konsultasi gratis, menerima COD atau antar sampai rumah (lokasi juwana dan sekitarnya), dan menerima pembelian grosir maupun eceran. Pemilik toko tidak hanya menjual produk-produk Ms Glow secara offline, tetapi juga menjualnya secara online seperti di shopee dan instagram. Rizqi Noviani mengelola tokonya sendiri dan dibantu oleh suaminya serta mempunyai beberapa orang karyawan. Toko buka pada pukul 08.00 – 19.30 WIB.¹²⁴

¹²⁴ Rizqi Noviani, "Wawancara".

B. Deskripsi Identitas Responden

Dalam penelitian ini disajikan deskripsi identitas responden yang diperoleh dengan menggunakan penelitian lapangan. Data hasil penelitian diperoleh secara langsung dari responden dengan kuesioner penelitian yang disebarakan kepada responden konsumen Ms Glow Pusat Juwana dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Ms Glow Pusat Juwana dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Umur Responden

Berdasarkan hasil data penelitian yang sudah diperoleh berdasarkan umur responden dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Komposisi Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	presentase
21 – 25	27	27%
26 – 30	56	56%
31 – 35	9	9%
36 – 40	4	4%
41 – 45	3	3%
46 – 50	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner telah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden 100 orang yang berusia 21-25 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, usia 26-30 tahun sebanyak 56 orang atau 56%, usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang atau 9%. Responden yang berusia 36-40 tahun sebesar 4 orang atau 4%, berusia 41-45 tahun sebesar 3 orang atau 3%, dan yang berusia 46-50 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil data penelitian yang sudah diperoleh berdasarkan jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner telah Diolah, 2021

Pada tabel 4.2 bisa disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Bisa dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 29%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 atau 71%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Komposisi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan Swasta	73	73%
Wiraswasta	5	5%
Mahasiswa	1	1%
Ibu Rumah Tangga	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner telah Diolah, 2021

Dari hasil pada tabel 4.3 bisa diambil kesimpulan bahwa dari jumlah responden 100 orang yang bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Frekuensi responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 73 orang dengan frekuensi 73%. Frekuensi responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Frekuensi responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Frekuensi responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebesar 21 orang dengan presentase 21%.

C. Data Penelitian

Dalam penelitian ini disajikan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden dengan kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden berikut adalah hasil yang diperoleh peneliti mengenai penelitian pengaruh religiusitas, celebrity endorser dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial studi kasus ms glow juwana:

1. Religiusitas

Adapun jawaban mengenai variabel religiusitas (X1) dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Variabel Religiusitas

Variabel	Item	Jumlah STS (%)	Jumlah TS (%)	Jumlah N (%)	Jumlah S (%)	Jumlah SS (%)
Religiusitas	X1.1	0 0%	0 0%	3 3%	57 57%	40 40%
	X1.2	0 0%	0 0%	2 2%	65 65%	33 33%
	X1.3	0 0%	0 0%	8 8%	63 63%	29 29%
	X1.4	0 0%	1 1%	9 9%	65 65%	25 25%

Sumber: Data Kuesioner telah Diolah, 2021

Data penelitian ini adalah hasil jawaban variabel religiusitas dapat dijabarkan dalam tabel 4.4:

Item X1.1 religiusitas yaitu saya yakin produk skincare Ms Glow adalah produk halal. Hasil jawaban responden dipilih yaitu (N) sebesar 3%, (S) sebesar 57%, dan (SS) sebesar 40%.

Item X1.2 religiusitas yaitu saya merasa senang memakai produk skincare Ms Glow karena aman digunakan. Hasil jawaban responden yang dipilih yaitu (N) sebesar 2%, (S) sebesar 65%, dan (SS) sebanyak 33%.

Item X1.3 religiusitas yaitu saya mengetahui produk skincare Ms Glow sudah berlabel halal berikut adalah jawaban responden yang dipilih yaitu (N) sebesar 8%, (S) sebesar 63%, dan (SS) sebesar 29%.

Item X1.4 religiusitas yaitu saya hanya memakai produk skincare Ms Glow karena kehalalannya. Hasil jawaban responden yang dipilih yaitu tidak setuju (TS) sebesar 1%, (N) sebesar 9%, setuju (S) sebesar 65%, dan (SS) sebesar 25%.

2. Celebrity Endorser

Adapun jawaban mengenai variabel celebrity endorser (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Celebrity Endorser

Variabel	Item	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0 0%	0 0%	0 0%	42 42%	58 58%
	X2.2	0 0%	0 0%	0 0%	59 59%	41 41%
	X2.3	0 0%	0 0%	1 1%	52 52%	47 47%
	X2.4	0 0%	0 0%	1 1%	50 50%	49 49%

Sumber: Data Kuesioner telah Diolah, 2021

Data penelitian ini adalah pemaparan jawaban variabel celebrity endorser dapat dijabarkan dalam tabel 4.5:

Item X2.1 celebrity endorser yaitu saya tertarik dengan skincare Ms Glow karena celebrity endorser mendukung produk ini dengan foto atau video yang diposting sesuai dengan kenyataan berikut adalah jawaban responden yang dipilih yaitu (S) sebesar 42%, dan (SS) sebesar 58%.

Item X2.2 celebrity endorser yaitu saya tertarik dengan skincare Ms Glow karena endorser juga menggunakan produk ini berikut adalah jawaban dari responden yang memberikan jawaban (S) sebesar 59%, dan (SS) sebesar 41%.

Item X2.3 celebrity endorser yaitu saya tertarik dengan skincare Ms Glow karena endorser menyarankan untuk menggunakan produk ini berikut adalah jawaban dari responden yang memberikan jawaban (N) sebesar 1%, (S) sebesar 52% dan (SS) sebesar 47%.

Item X2.4 celebrity endorser yaitu saya tertarik dengan skincare Ms Glow karena endorser menggunakan produk ini dalam kegiatan sehari-hari berikut adalah jawaban responden yang dipilih yaitu (N) sebesar 1%, (S) sebesar 50% dan (SS) sebesar 49%.

3. Label Halal

Adapun jawaban mengenai variabel label halal (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel Label Halal

Variabel	Item	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Label Halal (X3)	X3.1	0 0%	0 0%	2 2%	55 55%	43 43%
	X3.2	0 0%	0 0%	4 4%	70 70%	26 26%
	X3.3	0 0%	0 0%	8 8%	73 73%	19 19%
	X3.4	0 0%	0 0%	9 9%	62 62%	29 29%

Sumber: Data Kuesioner telah Diolah, 2021

Data penelitian ini adalah kesimpulan jawaban variabel celebrity endorser sudah dijabarkan dalam tabel 4.6:

Item X3.1 label halal yaitu saya selalu memperhatikan ada tidaknya logo label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk skincare Ms Glow berikut adalah jawaban dari responden yang dipilih yaitu (N) sebesar 2%. Sedangkan (S) sebesar 55% dan (SS) sebesar 43%.

Item X3.2 label halal yaitu tulisan halal pada kemasan produk skincare Ms Glow terlihat dengan jelas berikut adalah jawaban dari responden yang dipilih yaitu (N) sebesar 4%. Sedangkan (S) sebesar 70% dan (SS) sebesar 26%.

Item X3.3 label halal yaitu saya mengetahui gabungan logo dan tulisan halal pada kemasan dapat membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian skincare Ms Glow berikut adalah jawaban responden yang dipilih yaitu (N) sebesar 8%. Sedangkan (S) sebesar 73% dan (SS) sebesar 19%.

Item X3.4 label halal yaitu saya merasa bangga membeli produk skincare Ms Glow karena sudah berlabel halal berikut adalah jawaban responden yang dipilih yaitu (N) sebesar 9%. Sedangkan (S) sebesar 62% dan (SS) sebesar 29%.

4. Keputusan Pembelian

Adapun jawaban yang didapat dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0 0%	0 0%	0 0%	46 46%	54 54%
	Y.2	0 0%	0 0%	0 0%	46 46%	54 54%
	Y.3	0 0%	0 0%	0 0%	47 47%	53 53%
	Y.4	0 0%	0 0%	0 0%	50 50%	50 50%
	Y.5	0 0%	0 0%	0 0%	46 46%	54 54%

Sumber: Data Kuesioner telah Diolah, 2021

Data penelitian ini adalah pemaparan jawaban variabel keputusan pembelian sudah dijabarkan pada tabel 4.7:

Item Y.1 keputusan pembelian adalah saya membeli skincare Ms Glow karena produknya berkualitas dan mutunya terjamin. Hasil jawaban responden yang dipilih yaitu (S) sebesar 46%. Sedangkan (SS) sebesar 54%.

Item Y.2 keputusan pembelian yaitu saya membeli skincare Ms Glow karena mereknya sudah dikenal luas oleh masyarakat berikut adalah jawaban yang dipilih responden yaitu (S) sebesar 46% dan (SS) sebesar 54%.

Item Y.3 keputusan pembelian yaitu saya membeli skincare Ms Glow karena mudah ditemukan di berbagai toko maupun *e-commerce* berikut adalah jawaban yang dipilih responden yaitu (S) sebesar 47% dan (SS) sebesar 53%.

Item Y.4 keputusan pembelian yaitu saya membeli skincare Ms Glow satu bulan sekali berikut adalah jawaban yang dipilih responden yaitu (S) sebesar 50%, dan (SS) sebesar 50%.

Item Y.5 keputusan pembelian yaitu saya membeli produk skincare Ms Glow karena jumlah pilihan produknya beragam sesuai dengan kebutuhan berikut adalah jawaban yang dipilih responden yaitu (S) sebesar 46%, dan (SS) sebanyak 54%.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan suatu instrumen penelitian, maka hasilnya dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden 30 orang diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan analisis yang dihasilkan item masing-masing pertanyaan sebanyak 17 item yang dipakai untuk mengetahui pengaruh religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Variabel Religiusitas

Berikut adalah hasil analisis data uji validitas pada religiusitas yang dijelaskan dari tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Religiusitas

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,798	0,361	Valid
X1.2	0,827	0,361	Valid
X1.3	0,758	0,361	Valid
X1.4	0,835	0,361	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2021

Hasil dari tabel 4.8 dengan ini bisa dijelaskan mengenai nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,361$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dikatakan valid. Dengan demikian hasil data ini bisa dijadikan acuan keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow.

b. Variabel Celebrity Endorser

Berikut adalah hasil analisis data uji validitas celebrity endorser yang dijelaskan dari tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Celebrity Endorser

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,761	0,361	Valid
X2.2	0,799	0,361	Valid
X2.3	0,879	0,361	Valid
X2.4	0,825	0,361	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2021

Dari hasil pada tabel 4.9 bisa dijelaskan apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,361$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian

ini lolos dalam uji validitas dan dikatakan valid. Dengan demikian hasil data ini bisa dijadikan acuan keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow.

c. Variabel Label Halal

Berikut adalah hasil analisis data uji validitas pada label halal yang dijelaskan dari tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas Label Halal

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,880	0,361	Valid
X3.2	0,817	0,361	Valid
X3.3	0,836	0,361	Valid
X3.4	0,776	0,361	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2021

Dari hasil pada tabel 4.10 dengan ini bisa dijelaskan mengenai nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dikatakan valid. Dengan demikian hasil data ini bisa dijadikan acuan keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow.

d. Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil analisis data uji validitas keputusan pembelian yang dijelaskan dari tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,880	0,361	Valid
Y.2	0,819	0,361	Valid
Y.3	0,864	0,361	Valid
Y.4	0,911	0,361	Valid
Y.5	0,873	0,361	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.11 bisa dijelaskan mengenai nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dikatakan valid. Dengan demikian hasil data ini bisa dijadikan acuan keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dipercaya dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Reliabilitas di uji dengan melihat koefisien alpa dengan melakukan reliability analisis dengan SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	R _{Alpha}	Keterangan
Religiusitas	0,818	0,70	Reliabel
Celebrity Endorser	0,832	0,70	Reliabel
Label Halal	0,847	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,918	0,70	Reliabel

sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui seluruh variabel Religiusitas, Celebrity Endorser, Label Halal, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

E. Teknik Analisis Data (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Penelitian ini memakai model *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan VIF < 10 , dan *Tolerance* $> 0,1$, maka bisa dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas	0,988	1,012	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Celebrity Endorser	0,985	1,015	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Label Halal	0,997	1,003	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, 2021

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari ketiga variabel bebas adalah religiusitas (X1) dengan nilai *tolerance* 0,988 > 0,1 dan nilai VIF 1,012 < 10. Celebrity endorser (X2) dengan nilai *tolerance* 0,985 > 0,1 dan nilai VIF 1,015 < 10. Label halal (X3) dengan nilai *tolerance* 0,997 > 0,1 dan nilai VIF 1,003 < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji model regresi ada atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dinyatakan baik apabila hasil yang didapat tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini memakai metode Spearman's rho. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui perhitungan nilai signifikansi > $\alpha = 0.05$ maka hasilnya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Religiusitas	Celebrity Endorser	Label Halal	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation Coefficient	1.000	-.160	.049	-.010
		Sig. (2-tailed)	.	.113	.629	.923
		N	100	100	100	100
	Celebrity Endorser	Correlation Coefficient	-.160	1.000	.016	-.027
		Sig. (2-tailed)	.113	.	.876	.793
		N	100	100	100	100

Label Halal	Correlation Coefficient	.049	.016	1.000	-.047
	Sig. (2-tailed)	.629	.876	.	.644
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.010	-.027	-.047	1.000
	Sig. (2-tailed)	.923	.793	.644	.
	N	100	100	100	100

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Pada tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas pada variabel religiusitas menghasilkan nilai signifikansi $0,923 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel celebrity endorser menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,793 > 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel label halal menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,644 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dapat mengukur apakah data yang didapat mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas yang dapat dilakukan adalah uji kolmogorov-smirnov. Uji normalitas data dilakukan melalui perhitungan nilai kemaknaan (p) $> 0,05$ jadi variabel berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai (p) $< 0,05$ jadi variabel tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

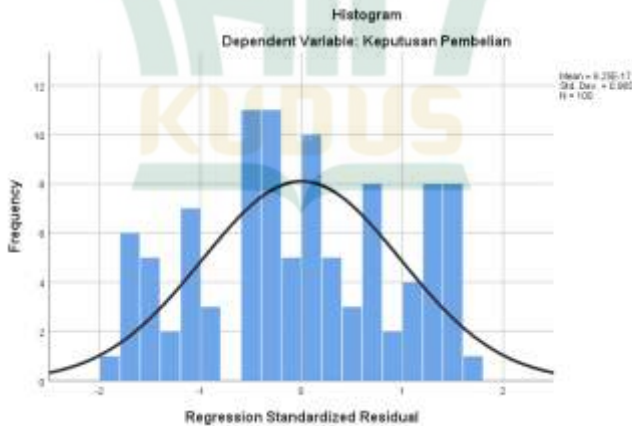
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62483222
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.063
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Pada tabel 4.15 hasil perhitungannya diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp.Sig* 0,200 > 0,05. Jadi bisa dikatakan hasil uji normalitas pada model berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

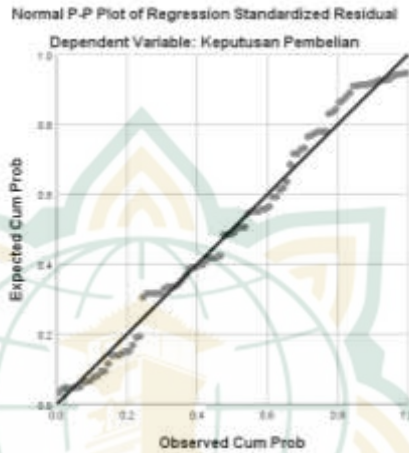


Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa gambar histogram tidak ke arah kanan ataupun ke kiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian ini telah memenuhi

kaidah normalitas. Kemudian dalam melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan gambar 4.2 dari hasil uji normalitas probability plot sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Pada gambar 4.2 tersebut telah diketahui apabila titik-titik telah mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan dari dua atau lebih variabel dimana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow dengan memakai SPSS versi 25 didapatkan hasil yaitu:

Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	T hitung	Sig
Konstanta	14,221	3,414	0,001
Religiusitas	0,085	0,695	0,489
Celebrity Endorser	0,361	2,306	0,023
Label Halal	0,030	0,232	0,817

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Pada tabel 4.16 hasil analisis data dari analisis regresi linear berganda adalah berikut ini:

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

$$Y = 14,221 + 0,085 X_1 + 0,361 X_2 + 0,030 X_3 + e$$

Pada hasil analisis data tabel 4.16 didapatkan nilai signifikansi 0,05 dengan persamaan regresi antar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bisa dipaparkan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta 14,221 mengatakan bahwa religiusitas, celebrity endorser, dan label halal bernilai sama dengan nol, jadi keputusan pembelian secara konstan akan bernilai 14,221 atau 142,21%.
- b. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas 0,085 berarti apabila variabel bebas yang lainnya nilainya konsisten dan religiusitas mengalami peningkatan 100%, maka hasilnya bernilai positif dan terdapat hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian. Jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 8,5%.
- c. Nilai koefisien regresi variabel celebrity endorser 0,361 berarti jika variabel bebas yang lainnya nilainya konsisten dan celebrity endorser mengalami peningkatan 100%, maka hasilnya bernilai positif dan terdapat hubungan antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian. Jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 36,1%.
- d. Nilai koefisien regresi variabel label halal 0,030 berarti jika variabel bebas yang lainnya nilainya konsisten dan label halal mengalami peningkatan 100%, maka hasilnya bernilai positif dan terdapat hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian. Jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 3%.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pengujian hipotesis antar variabel yaitu religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian secara parsial atau tidak.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.221	4.166		3.414	.001
Religiusitas	.085	.122	.069	.695	.489
Celebrity Endorser	.361	.157	.230	2.306	.023
Label Halal	.030	.128	.023	.232	.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Pada tabel 4.17 hasil uji hipotesis yang sudah dapat bisa dipaparkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial

Hasil uji t yang sudah dilakukan dalam variabel religiusitas menunjukkan t_{hitung} sebesar 0,695 dengan t_{tabel} sebesar 1,984. Pengambilan kesimpulan pada uji t apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,695 < 1,984$) dengan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,489 > 0,05$). Menurut Jaya, H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sebaliknya, H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Atau H_0 ditolak apabila $p < 0,05$, dan H_0 diterima apabila $p > 0,05$. Diketahui dalam hasil uji t menyatakan bahwa H_0 diterima karena nilai signifikansi $0,489 > 0,05$. Jadi variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial.

b. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial

Hasil uji t yang sudah dilakukan dalam variabel celebrity endorser menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,306 dengan t_{tabel} sebesar 1,984. Pengambilan kesimpulan pada uji t apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,306 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$). Menurut Jaya H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sebaliknya, H_0 ditolak apabila jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Atau H_0 ditolak apabila $p < 0,05$, dan H_0 diterima apabila $p > 0,05$. Diketahui dalam

hasil uji t menyatakan bahwa H_0 ditolak karena nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Jadi variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial.

c. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam variabel label halal menunjukkan t_{hitung} 0,232 dengan t_{tabel} 1,984. Pengambilan kesimpulan pada uji t apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,232 < 1,984$) dengan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,817 > 0,05$). Menurut Jaya H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sebaliknya, H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Atau H_0 ditolak apabila $p < 0,05$, dan H_0 diterima apabila $p > 0,05$. Diketahui dalam hasil uji t menyatakan bahwa H_0 diterima karena nilai signifikansi $0,817 > 0,05$. Jadi variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui kelayakan data, dan untuk membuktikan ada pengaruh signifikan antara variabel religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Dengan kriteria penentuan $F_{tabel} = F(k ; n-k)$ maka $F(3 ; 97) = 2,70$. Berikut adalah hasil uji f pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.382	3	5.127	1.883	.138 ^b
Residual	261.368	96	2.723		
Total	276.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Religiusitas , Celebrity Endorser

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 mendapat hasil dengan F_{hitung} (1,883) dan F_{tabel} (2,70), dari hal tersebut dapat menunjukkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai sig $0,138 > 0,05$. Jadi dari uji F

bisa disimpulkan bahwa variabel religiusitas, celebrity endorser, dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel religiusitas, celebrity endorser, dan label halal, berikut adalah nilai yang diperoleh dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.026	1.650

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Religiusitas, Celebrity Endorser

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah, SPSS 25, 2021

Pada tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai $R = 0,236$. Dengan ini bisa dijelaskan bahwa pada variabel bebas religiusitas, celebrity endorser, dan label halal memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,026 atau 2,6% hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel-variabel independen yaitu religiusitas, celebrity endorser, dan label halal. Sedangkan sisanya dari nilai *Adjusted R Square* (97,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Pada hasil uji hipotesis yang sudah dilaksanakan maka dapat diketahui berapa besar pengaruh religiusitas, celebrity endorser, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial

Hasil regresi linear variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Hal ini bisa dibuktikan

melalui hasil uji t yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 0,695 < t_{tabel} 1,984$ pada variabel religiusitas dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,489 > 0,05$). Dengan ini bisa disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial.

Religiusitas merupakan suatu perilaku atau sikap ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang dianutnya sehingga seseorang bertindak sesuai dengan aturan agama tersebut dalam kehidupan sosialnya. Pada dasarnya, penerapan ajaran religius setiap agama mengajarkan kebaikan bagi setiap orang. Setiap manusia memiliki kemampuan untuk membedakan baik dan buruk, serta menyadari konsekuensi dari pilihannya sendiri.¹²⁵

Hasil penelitian yang sudah dilakukan bisa dibuktikan apabila variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabel religiusitas menjelaskan bahwa tingkat religiusitas konsumen skincare Ms Glow di Juwana yang tinggi tidak menjamin bahwa konsumen skincare Ms Glow di Juwana akan melakukan keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow. Konsumen skincare Ms Glow di Juwana akan memilih melakukan keputusan pembelian berdasarkan celebrity endorser dan label halal dari produk skincare Ms Glow. Hal tersebut juga dapat dikarenakan oleh faktor-faktor lain seperti keinginan menggunakan skincare Ms Glow untuk menunjang penampilan, kecocokan saat memakai produk serta keamanan produk. Sehingga, penerapan ajaran religius belum begitu diterapkan sepenuhnya bagi konsumen skincare Ms Glow di Juwana terhadap keputusan pembelian. Akhir-akhir ini sedang berkembangnya produk skincare di Indonesia. Perkembangan ini di ikuti oleh berbagai merek skincare salah satunya adalah Ms Glow. Perkembangan produk skincare Ms Glow saat ini juga menjadi salah satu pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang sudah dilakukan bisa di tetapkan apabila variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap

¹²⁵ Aldeana Meliani, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 4 (2021), hlm. 257.

keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Hasil yang diberikan dari responden mengenai religiusitas bisa disimpulkan bahwa tingkat religiusitas konsumen skincare Ms Glow di Juwana yang tinggi tidak menjamin bahwa konsumen skincare Ms Glow di Juwana akan melakukan keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fitria yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.¹²⁶ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliani, dkk mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di *Marketplace*.¹²⁷ Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Niswah mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal.¹²⁸ Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial.

2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial

Hasil regresi linear variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Hal ini bisa dibuktikan melalui hasil uji t yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 2,306 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 pada variabel celebrity endorser dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,023 < 0,05$). Dengan ini bisa disimpulkan menerima H_a dan menolak H_0 dengan demikian terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial.

¹²⁶ Sarah Fitria dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian", *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8 (2020), hal. 45.

¹²⁷ Meliani, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace".

¹²⁸ Farokhah Muzayinatun Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal", *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 1, (2018), hal. 63.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan bisa dibuktikan apabila variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial. Penggunaan jasa celebrity endorser dengan menggunakan produk ini dengan foto atau video yang diposting sesuai dengan kenyataan dalam kegiatan pemasaran khususnya promosi produk skincare Ms Glow dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat melalui popularitas dan pengetahuan tentang skincare Ms Glow saat melakukan kegiatan endorser, tidak hanya itu selebriti tersebut juga memiliki daya tarik yang kuat apabila selebriti juga menggunakan produk ini serta kemampuan selebriti tersebut dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk dan menggunakan produk skincare Ms Glow.

Pada penelitian yang sudah dilakukan bisa di tetapkan apabila variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Hasil yang diberikan dari responden mengenai celebrity endorser bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian celebrity endorser maka semakin tinggi pula daya tarik yang akan dimiliki produk skincare Ms Glow dan semakin sering melakukan promosi iklan dengan celebrity sebagai endorser maka keputusan pembelian skincare Ms Glow semakin meningkat. Dapat diketahui bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bintang iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Jatmika yang mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.¹²⁹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswandi mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya¹³⁰ Menurut hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Bulan, dkk

¹²⁹ Moh Anshori Satria Jadmika, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap keputusan pembelian Sepatu Sepak Bola Nike Di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 (2017).

¹³⁰ Rizky Annisa Siswandi dan Djawoto, "Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 (2019): 5.

mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat.¹³¹ Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel celebrity endorser (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow pada muslim generasi millennial.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Ms Glow Pada Muslim Generasi Millennial

Hasil regresi linear pada variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Hal ini bisa dinyatakan dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 0,232 < t_{tabel} 1,984$ pada variabel label halal dengan nilai signifikansi $0,05 (0,817 > 0,05)$. Dengan ini bisa disimpulkan menerima H_0 dan menolak H_a dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan bisa ditetapkan apabila variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial. Konsumen di Juwana masih kurang memperhatikan logo label halal pada kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Tulisan halal pada kemasan produk skincare Ms Glow terlihat dengan jelas. Namun konsumen skincare Ms Glow di Juwana beranggapan bahwa semua produk yang ada di Indonesia mutunya sudah terjamin tanpa harus mencantumkan label halal pada kemasan. Sehingga para konsumen tidak mengetahui bahwa dengan adanya gabungan antara logo dan tulisan halal pada kemasan dapat membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian skincare Ms Glow. Ada tidaknya pencantuman label halal tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian jika konsumen memperhatikan label halal akan merasa lebih bangga membeli produk skincare Ms Glow karena sudah berlabel halal.

¹³¹ Tengku Putri Lindung Bulan, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat", *Jurnal Manajemen inovasi* 10, no.2: (2019).

Berdasarkan jawaban yang diberikan dari responden mengenai label halal pada kemasan produk kurang meyakinkan konsumen dalam pembelian produk. Seharusnya kehalalan produk tidak hanya ada di label halal tetapi, perusahaan juga harus bisa menjelaskan perbedaan produk yang tidak ada label halalnya dengan yang ada label halalnya serta manfaat maupun mutu yang diberikan oleh produk halal itu sendiri kepada konsumen. Selain itu, responden ataupun konsumen melakukan keputusan pembelian skincare Ms Glow karena kebutuhan akan perawatan kulit serta skincare Ms Glow memiliki berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen hingga hasil yang memuaskan dan maksimal ketika memakai produk skincare Ms Glow. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian skincare Ms Glow karena manfaat yang dihasilkan setelah menggunakan produk sangatlah nyata.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Sari, dkk mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.¹³² Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajritami dan Utomo mengatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, dkk menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di kota Palembang.¹³⁴ Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan konsumen produk skincare ms glow pada muslim generasi millennial.

¹³² Fenti Mayang Sari, dkk, "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)", *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 5, no. 1, 2018, hal. 30.

¹³³ Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo, "Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal, Dan Brand Image", *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 2020, hal. 30.

¹³⁴ Rani Nur Khasanah, dkk, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Palembang)", *JEMBATAN - Jurnal Imiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* 11, no. 2, (2014).