

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

Laneige yaitu brand skincare dan kosmetik korea yang diluncurkan oleh Amore Pasific pada tahun 1994 dengan konsep cemerlang melalui kampanye "*Everyday New Face*". Kampanye tersebut sukses hingga sekitar tahun 2002 brand Laneige berekspansi ke seluruh Tiongkok dan Hongkong hingga ke seluruh Asia. Hingga di tahun 2006, Laneige berhasil meluncurkan lini tata rias premium untuk tata rias wanita Asia.

Laneige menciptakan *brand* karakter yang tercetus pada tahun 2020 yaitu penonjolan unsur air yang menjadi ciri khas dari brand ini. Air merupakan awal transformasi positif Laneige untuk melestarikan kekuatan yang ada dalam air murni dan bersih. Laneige telah aktif dalam kegiatan penyebaran nilai air dan pelestarian sumber daya air selama 10 tahun terakhir. Untuk menjaga air tetap berkelanjutan, Laneige berusaha untuk mengubah gaya hidup.

#### Gambar 4.1 Produk Laneige



*Sumber: laneigeid*

Laneige menawarkan berbagai produk perawatan kulit seperti Cleaning Foam, Sleeping Mask, Eye Cream, CC Cream, Essence, Day Cream, Night Cream, dan lainnya. Selain itu, Laneige juga meluncurkan berbagai produk make up, seperti Fondation, Lips series, Powder, Cushion, dan lainnya dimana

hampir semua produk tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri pada wanita khususnya wanita Asia sesuai dengan konsep yang dipromosikan yaitu "Kulit cerahku membuatku lebih percaya diri, pancarkan percaya diri berkat kulit cantikmu bersama Laneige".

Laneige diedarkan secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, Laneige diedarkan lewat distributor yang dapat diperoleh di toko kosmetik, swalayan, supermarket, dan ditempat lainnya. Sementara secara *online*, Laneige bisa diperoleh lewat *platform online shop*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, ataupun melalui marketplace lainnya. Baik secara konvensional ataupun *online* ini sukses menembus pasar Indonesia dengan larisnya produk Laneige.

## 2. Gambaran Data Responden

Gambaran data responden berisikan keadaan dan kondisi dari responden saat memberikan informasi tambahan. Penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field reseach*) yang dijalankan dengan cara penyebaran angket yang disebarakan secara online. Untuk sasaran responden ditujukan untuk masyarakat di Indonesia, dimana jumlah respondennya berjumlah 272. Berikut adalah gambaran data responden berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu:

### a. Usia

Berikut karakteristik data responden berdasarkan usia responden:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Responden	%
1.	20 - 25 tahun	262	96,30%
2.	26 - 30 tahun	7	2,60%
3.	> 30 tahun	3	1,10%
<b>Total</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-25 tahun terdapat 262 orang dengan presentase 96,30%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 2,60%, dan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 1,10%.

**b. Pendapatan Per Bulan**

Berikut karakteristik data responden berdasarkan Pendapatan responden:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan**

No.	Pendapatan	Responden	%
1.	< Rp 500.000	73	26,80%
2.	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	80	29,4%
3.	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	91	33,50%
4.	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	24	8,80%
5.	> Rp 5.000.000	4	1,50%
<b>Total</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel 4.2 dapat didapati bahwasannya responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 73 atau senilai 26,8%. Pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 80 atau senilai 29,4%. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 91 atau senilai 33,5%. Pendapatan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 24 responden atau senilai 8,8%. Pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 4 atau senilai 1,5%.

**c. Domisili responden berdasarkan provinsi**

Berikut karakteristik data domisili responden berdasarkan provinsi:

**Tabel 4.3 Domisili Responden Berdasarkan Provinsi**

No.	Provinsi	Responden	%
1.	Jawa Tengah	157	57,70%%
2.	Jawa Timur	56	20,60%
3.	Jawa Barat	14	5,10%
4.	DKI Jakarta	16	5,90%
5.	DIY Yogyakarta	2	0,70%
6.	Riau	4	1,50%
7.	Sulawesi Utara	1	0,40%
8.	Sulawesi Selatan	4	1,50%
9.	Kalimantan Barat	5	1,80%
10.	Sumatera Utara	2	0,70%

11.	Sumatera Selatan	7	2,60%
12.	Bali	1	0,40%
13.	NTT	1	0,40%
<b>Total</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel 4.4 dapat didapati bahwasannya responden yang besarsal dari provinsi Jawa Tengah sebanyak 157 atau senilai 57,70%. Responden yang berasal dari provinsi Jawa Timur sebanyak 56 atau senilai 20,60%. Responden yang berasal dari provinsi Jawa Barat sebanyak 14 atau senilai 5,10%. Responden yang berasal dari provinsi DKI Jakarta sebanyak 16 responden atau senilai 5,90%. Responden yang berasal dari provinsi DIY Yogyakarta sebanyak 2 atau senilai 0,70%. Responden yang berasal dari provinsi Riau sebanyak 4 atau 1,50%. Responden yang berasal dari provinsi Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan masing-masing sebanyak 1 dan 4 atau 0,40% dan 1,50%. Responden yang berasal dari provinsi Kalimantan Barat sebanyak 5 atau 1,80%. Responden yang berasal dari provinsi Sumatera Utara dan Sumatera Selatan masing-masing sebanyak 2 dan 7 atau 0,70% dan 2,60%. Serta responden yang berasal dari provinsi Bali dan NTT masing-masing sebanyak 1 atau 0,40%.

### 3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Secara keseluruhan berikut ialah hasil statistik deskriptif tentang variabel kesadaran halal, harga kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 4.5 Berikut:

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif**

Statistics						
		KESADARAN HALAL	HARGA	KEPERCAYAAN MEREK	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	272	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4743	4.3096	4.2105	4.5384	4.3153
Median		4.6600	4.4000	4.0000	4.6600	4.3750
Std. Deviation		.57116	.60623	.63569	.42610	.52793

Variance	.326	.368	.404	.182	.279
Range	3.34	2.40	3.00	2.00	3.50
Minimum	1.66	2.60	2.00	3.00	2.25
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.75

*Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 2022*

Dari tabel 4.5 didapati bahwasannya variabel kesadaran halal memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,4743, nilai tengah (*median*) sebesar 4,6600, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,57116, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 3,34, nilai terendah (*minimum*) 1,66, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

Adapun bisa diketahui juga variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,3096, nilai tengah (*median*) sebesar 4,4000, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,60623, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 2,40, nilai terendah (*minimum*) 2,60, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

Variabel kepercayaan merek mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,2105, nilai tengah (*median*) sebesar 4,0000, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,63569, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 3,00, nilai terendah (*minimum*) 2,00, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

Variabel citra merek mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,5384, nilai tengah (*median*) sebesar 4,6600, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,42610, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 2,00, nilai terendah (*minimum*) 3,00, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

Secara lebih rinci, berikut merupakan gambaran umum jawaban responden yang berisi pernyataan-pernyataan variabel kesadaran halal, harga, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian:

**a. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal**

**Tabel 4.5 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya mempunyai pengetahuan halal yang cukup dalam membuat keputusan pembelian	2	1	31	91	147	272
		0,7%	0,4 %	11,4 %	33,5 %	54 %	100%
2.	Saya meyakini bahwa kebersihan dan keamanan suatu produk mencerminkan kehalalan produk	1	1	31	97	142	272
		0,4%	0,4 %	11,4 %	35,7 %	52,2%	100%
3.	Produk Kosmetik dan Skincare Korea Laneige mengandung bahan yang halal	0	2	41	86	143	272
		0%	0,7 %	15,1 %	31,6 %	52,6%	100%

**Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022**

Dari tabel 4.6 terkait jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaanyang berhubungan dengan variabel kesadaran halal yakni:

- 1) Konsumen beranggapan bahwa mereka mempunyai pengetahuan halal yang cukup dalam membuat keputusan pembelian yaitu 147 atau 54% menjawab sangat setuju, 91 responden atau 33,5% menjawab setuju, 31 responden menjawab netral, 1 tidak setuju dan 2 sangat tidak setuju.
- 2) Konsumen meyakini bahwa kebersihan dan keamanan suatu produk mencerminkan kehalalan produk bahwa produk Laneige yaitu 142 responden atau 52,2%

menjawab sangat setuju 97 responden atau 35,7% menjawab setuju, 31 responden menjawab netral, 1 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

- 3) Konsumen beranggapan bahwa Produk Kosmetik dan Skincare Korea Laneige mengandung bahan yang halal yaitu 143 responden atau 52,6% menjawab sangat setuju 86 responden atau 31,6% menjawab setuju, 41 responden menjawab netral, 2 tidak setuju.

**b. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga**

**Tabel 4.6 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk kosmetik dan skincare Korea Laneige yang ditawarkan mempunyai harga yang terjangkau	2	9	45	86	130	272
		0,7%	3,3 %	16,5%	31,6%	47,8 %	100%
2.	Produk kosmetik dan skincare Korea Laneige yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh	0	2	35	109	126	272
		0%	0,7 %	12,9%	40,1%	46,3 %	100%
3.	Produk kosmetik dan skincare Korea Laneige memiliki harga yang ekonomis dibandingkan dengan yang lain	1	15	52	77	127	272
		0,4%	5,5 %	19,1%	28,3%	46,7 %	100%
4.	Harga produk kosmetik dan skincare Korea Laneige yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima	0	1	33	86	152	272
		0%	0,4 %	12,1%	31,6%	55,9 %	100%

5.	Harga produk kosmetik dan skincare Korea Laneige sesuai dengan daya beli konsumen muslim	0	5	52	92	125	272
		0%	1,1 %	19,1 %	33,8 %	46%	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel 4.7 terkait jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel harga yakni:

- 1) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige mempunyai harga yang terjangkau yaitu 130 responden atau 47,8% menjawab sangat setuju 86 responden atau 31,6% menjawab setuju, 31 responden menjawab netral, 9 tidak setuju dan 2 sangat tidak setuju.
- 2) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh yaitu 126 responden atau 46,3% menjawab sangat setuju 109 responden atau 40,1% menjawab setuju, 35 responden menjawab netral, 2 tidak setuju.
- 3) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige memiliki harga yang ekonomis dibandingkan dengan yang lain yaitu 127 responden atau 46,7% menjawab sangat setuju 77 responden atau 28,3% menjawab setuju, 52 responden menjawab netral, 15 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.
- 4) Konsumen beranggapan bahwa harga produk Laneige yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima yaitu 152 responden atau 55,9% menjawab sangat setuju 86 responden atau 31,6% menjawab setuju, 33 responden menjawab netral, 1 tidak setuju.
- 5) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige harga produk kosmetik dan skincare Korea Laneige sesuai dengan daya beli konsumen muslim yaitu 125 responden atau 46% menjawab sangat setuju 92 responden atau 33,8% menjawab setuju, 52 responden menjawab netral, 5 tidak setuju.



**b. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek**

**Tabel 4.7 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk kosmetik dan skincare Korea Laneige memberikan kepuasan pada konsumen	0	3	30	112	127	272
		0%	1,1%	11%	41,2%	46,7%	100%
2.	Produk kosmetik dan skincare Korea Laneige memprioritaskan kepentingan konsumen	0	2	35	114	121	272
		0%	0,7%	12,9%	41,9%	44,5%	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel 4.8 terkait jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kepercayaan merek yakni:

- 1) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige memberikan kepuasan pada konsumen yaitu 127 responden atau 46,7% menjawab sangat setuju 112 responden atau 41,2% menjawab setuju, 30 responden menjawab netral, 3 tidak setuju.
- 2) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige memprioritaskan kepentingan konsumen yaitu 121 responden atau 44,5% menjawab sangat setuju 114 responden atau 41,9% menjawab setuju, 35 responden menjawab netral, 2 tidak setuju.

**c. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Citra Merek**

**Tabel 4.8 Gambaran Umum Jawaban Responden  
Variabel Citra Merek**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk kosmetik dan skincare Korea Leaneige dipercayai oleh konsumen muslim	0	3	35	107	127	272
		0%	1,1 %	12,9 %	39,3 %	46,7 %	100%
2.	Produk kosmetik dan skincare Korea Laneige mempertinggi prestige konsumen yang membelinya	0	3	41	124	104	272
		0%	1,1 %	15,1 %	45,6 %	38,2 %	100%
3.	Produk kosmetik dan skincare Korea Laneige lebih unggul dibandingkan dengan produk yang lainnya	0	6	39	119	108	272
		0%	2,2 %	14,3 %	43,8 %	39,7 %	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel 4.9 terkait jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaanyang berhubungan dengan variabel citra merek yakni:

- 1) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige dipercayai oleh konsumen muslim yaitu 127 responden atau 46,7% menjawab sangat setuju 107 responden atau 39,3% menjawab setuju, 35 responden menjawab netral, 3 tidak setuju.
- 2) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige mempertinggi prestige konsumen yang membelinya yaitu 104 responden atau 38,2% menjawab sangat setuju

124 responden atau 45,6% menjawab setuju, 41 responden menjawab netral, 3 tidak setuju.

- 3) Konsumen beranggapan bahwa produk Laneige lebih unggul dibandingkan dengan produk yang lainnya yaitu 108 responden atau 39,7% menjawab sangat setuju 119 responden atau 43,8% menjawab setuju, 39 responden menjawab netral, 6 tidak setuju.

**d. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.9 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige setelah mendapatkan informasi	1	3	30	109	129	272
		0,4 %	1,1 %	11 %	40,1 %	47,4 %	100%
2.	Saya membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige karena suka	0	4	34	118	116	272
		0%	1,5 %	12,5 %	43,4 %	42,6 %	100%
3.	Saya membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0	4	21	119	128	272
		0%	1,5 %	7,7 %	43,8 %	47,1 %	100%
4.	Saya membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige setelah mendapat rekomendasi dari orang lain	2	4	34	116	116	272
		0,7 %	1,5 %	12,5 %	42,6 %	42,6 %	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel 4.10 terkait jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian yakni:

- 1) Konsumen beranggapan bahwa membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige setelah mendapatkan informasi yaitu 129 responden atau 47,4% menjawab sangat setuju 109 responden atau 40,1% menjawab setuju, 30 responden menjawab netral, 3 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.
- 2) Konsumen beranggapan bahwa membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige karena suka yaitu 116 responden atau 42,6% menjawab sangat setuju 118 responden atau 43,4% menjawab setuju, 34 responden menjawab netral, 4 tidak setuju.
- 3) Konsumen beranggapan bahwa membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya yaitu 128 responden atau 47,1% menjawab sangat setuju 119 responden atau 43,8% menjawab setuju, 21 responden menjawab netral, 4 tidak setuju.
- 4) Konsumen beranggapan bahwa membeli produk kosmetik dan skincare Korea Laneige setelah mendapat rekomendasi dari orang lain yaitu 116 responden atau 42,6% menjawab sangat setuju 116 responden atau 42,6% menjawab setuju, 34 responden menjawab netral, 4 tidak setuju dan 2 sangat tidak setuju.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna pengukuran tingkatan validnya kuesioner. Ukuran ini digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu penelitian, oleh karena itu penelitian ini memakai *corrected item total*, yang mana data bisa dikatakan valid jika  $r_{\text{tabel}}$  lebih kecil daripada  $r_{\text{hitung}}$  yaitu  $r_{\text{hitung}} > 0,361$  dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%.

## a) Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal

Tabel 4.10 Hasil Validitas Kesadaran Halal

No. Item	Corrected item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,453	0,361	Valid
2	0,724	0,361	Valid
3	0,766	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan valid.

## b) Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.11 Hasil Validitas Harga

No. Item	Corrected item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,878	0,361	Valid
2	0,624	0,361	Valid
3	0,878	0,361	Valid
4	0,565	0,361	Valid
5	0,878	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan valid.

c) Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek  
Tabel 4.12 Hasil Validitas Kepercayaan Merek

No. Item	Corrected item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,665	0,361	Valid
2	0,665	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan valid.

d) Uji Validitas Variabel Citra Merek  
Tabel 4. 13 Hasil Validitas Citra Merek

No. Item	Corrected item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0.550	0,361	Valid
2	0,507	0,361	Valid
3	0,597	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan valid.

e) Uji validitas variabel keputusan pembelian  
Tabel 4.14 Hasil Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	Corrected item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,591	0,361	Valid
2	0,719	0,361	Valid

3	0,791	0,361	Valid
4	0,725	0,361	Valid

**Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022**

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan valid.

## 2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat yang dipakai dalam pengukuran kestabilan responden saat menjawab pertanyaan yang berupa indikator dari suatu variabel serta tersusun pada bentuk kuesioner. Instrument yang dinyatakan reliabel yaitu nilai yang didapatkan dalam pengujian dengan uji statistic *cronbach's alpha*  $> 0,70$ .

### a) Uji reliabilitas variabel kesadaran halal

**Tabel 4.15 Hasil Reliabilitas Kesadaran Halal**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

**Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022**

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwasannya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,793 dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 signifikasi 5%. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya *cronbach's alpha*  $> 0,70$  ( $0,793 > 0,70$ ) artinya item-item kesadaran halal bersifat reliabel.

### b) Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Tabel 4.16 Hasil Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

**Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022**

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwasannya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,903 dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 signifikasi 5%. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya *cronbach's alpha*  $> 0,70$  ( $0,903 > 0,70$ ) artinya item-item harga bersifat reliabel.

c) Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek  
Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas Kepercayaan Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	2

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwasannya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799 dengan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 signifikasi 5%. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya *cronbach's alpha* > 0,70 (0,799 > 0,70) artinya item-item kepercayaan merek bersifat reliabel.

d) Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek  
Tabel 4.18 Hasil Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, mendapati bahwasannya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,729 dengan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 signifikasi 5%. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya *cronbach's alpha* > 0,70 (0,729 > 0,70) artinya item-item citra merek bersifat reliabel.

e) Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian  
4.19 Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, mendapati bahwasannya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,858 dengan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 signifikasi 5%. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya *cronbach's alpha* > 0,70 (0,858 > 0,70) artinya item-item keputusan pembelian bersifat reliabel.



## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang dilaksanakan supaya mendapatkan serta mengukur data yang diperoleh mempunyai normal tidaknya suatu distribusi, dan data yang didapatkan apakah dari populasi dengan distribusi normal sehingga data tersebut bisa digunakan. Pada uji ini dipakai uji Kolmogorov-Smirnov yang mana data dinyatakan normal bila nilai kemaknaan ( $p$ )  $> 0,05$ .

**Tabel 4.20 Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40336748
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.028
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022*

Dari tabel 4.21 bisa didapatkan bahwasannya nilai kemaknaan ( $p$ )  $0,068 > 0,05$ . Sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya data yang didapatkan berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dipakai guna mendapati pada model regresi apakah didapati adanya korelasi antar variabel independent. Bila terjadi korelasi, maka dinyatakan ada problem multikolinearitas. Kriteria yang digunakan yakni nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka bisa dinyatakan tidak terjadi problem multikolinearitas.

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.817	.348		2.347	.020		
KESADARAN HALAL	.126	.066	.136	1.909	.057	.432	2.314
HARGA	.089	.058	.102	1.526	.128	.492	2.031
KEPERCAYAAN MEREK	.419	.044	.505	9.476	.000	.770	1.299
CITRA MEREK	.174	.058	.140	3.000	.003	.998	1.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

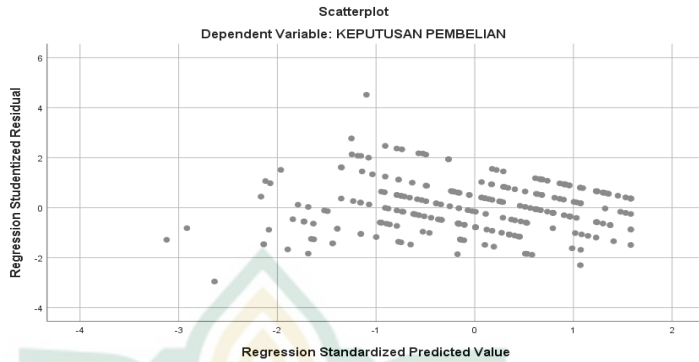
Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Dari tabel 4.22 Didapati nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga bisa dinyatakan data yang diperoleh tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini ialah keadaan varian yaitu berbeda diantara observer. apabila nilai tersebut sama maka disebut keadaan homokedastisitas. Landasan dari ada tidak adanya gejala heteroskedastisitas ditandai dengan nada atau suatu pola tertentu yang ditunjukkan pada grafik *scatterplot* berikut:

**Grafik 4.1 Grafik Scaterplot**



*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022*

Dari grafik scatterplot yang tersaji bisa ditarik kesimpulan bahwasannya tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan titik-titik dalam grafik scatter plot menyebar secara acak diatas atau dibawah angka 0 dan tak membentuk suatu pola yang jelas.

**6. Uji Hipotesis**

**a. Regresi linear berganda**

Dalam penelitian ini memakai rumus persamaan regresi berganda dalam pengalasian data. Pengujian yang dipakai ialah regresi linear berganda dengan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Sementara untuk variabel independent yakni Kesadaran halal (X1), Harga (X2), Kepercayaan Merek (X3) dan Citra Merek (X4). Berikut ialah hasil analisis linear berganda:

**Tabel 4.22 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardize		Standardize	t	Sig.
		d Coefficients		d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	.348		2.347	.020
	KESADARAN HALAL	.126	.066	.136	1.909	.057

HARGA	.089	.058	.102	1.526	.128
KEPERCAYAAN MEREK	.419	.044	.505	9.476	.000
CITRA MEREK	.174	.058	.140	3.000	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022*

Dari hasil yang diperoleh pada tabel di atas, maka bisa dirumuskan dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,817 + 0,126X_1 + 0,089X_2 + 0,419X_3 + 0,174X_4 + e$$

Yang Mana:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>: Kesadaran Halal

X<sub>2</sub>: Harga

X<sub>3</sub>: Kepercayaan Merek

X<sub>4</sub>: Citra Merek

α : Konstanta

b<sub>1</sub>: koefisien regresi antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian

b<sub>2</sub>: koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

b<sub>3</sub>: koefisien regresi antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian

b<sub>4</sub>: koefisien regresi antara citra merek dengan keputusan pembelian

e: error

Berdasarkan persamaan di atas, maka bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta  $\alpha = 0,817$  dapat diartikan bahwa jika variabel X dianggap konstan maka rata-rata keputusan membeli produk Laneige sebesar 0,817.
- 2) Nilai koefisien regresi dari Kesadaran Halal sebesar 0,126 berarti bahwa setiap penambahan satu poin Kesadaran Halal maka akan menambah keputusan membeli produk Laneige sebesar 0,126.

- 3) Nilai koefisien regresi dari Harga sebesar 0,089 berarti bahwa setiap penambahan satu poin Harga maka akan menambah minat beli konsumen Laneige 0,089.
- 4) Nilai koefisien regresi atas Kepercayaan Merek sebesar 0,419 diartikan bahwasannya disetiap penambahan satu poin Kepercayaan Merek akan menambah keputusan membeli produk Laneige sebesar 0,419.
- 5) Nilai koefisien regresi dari Citra Merek sebesar 0,174 berarti bahwa setiap penambahan satu poin Citra Merek akan menambah keputusan membeli konsumen produk Laneige sebesar 0,174.

**b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian ini dipakai untuk mengidentifikasi seberapa banyak variansi dalam model. Hubungan kausal diantara variabel diperlihatkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.407	.40638
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN HALAL				

*Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25,2022*

Dari tabel diatas, didapati bahwa koefisien determinasi pada persamaan regresi di atas sebesar 0,407. Sehingga diartikan bahwasannya kontribusi variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 40,7%, sementara 59,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar model persamaan.

**c. Uji F (Simultan)**

Uji ini ialah pengujian guna mendapati sebuah tafsiran parameter secara bersamaan, maksudnya ialah berapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen secara Bersama. Berikut ialah hasil pengujian uji f:

**Tabel 4.24 Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.436	4	7.859	47.589	.000 <sup>b</sup>

Residual	44.093	267	.165		
Total	75.529	271			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN HALAL					

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Dari tabel di atas, memperoleh hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $47,589 > 1,968$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka bisa diberi kesimpulan bahwasannya variabel independent (Kesadaran Halal, Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek) berersama-sama secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependenden (Keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Lanaige).

d. Uji T ( Parsial)

Uji ini dipakai guna mendapati signifikannya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut ialah hasil dari pengujian uji t:

Tabel 4.25 Hasil Uji t Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	.348		2.347	.020
	KESADARAN HALAL	.126	.066	.136	1.909	.057
	HARGA	.089	.058	.102	1.526	.128
	KEPERCAYAAAN MEREK	.419	.044	.505	9.476	.000
	CITRA MEREK	.174	.058	.140	3.000	.003
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi vaariabel-variabel Kesadaran Halal

(X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kepercayaan Merek (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

**1) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige**

Hasil pengujian statistik harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige menunjukkan bahwa kesadaran halal ( $X_1$ ) sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,909 < 1,968$ ), hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel kesadaran halal di atas menunjukkan angka 0,057 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti kesadaran halal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige.**

**2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige**

Hasil pengujian statistik harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,526 < 1,968$ ), hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel harga di atas menunjukkan 0,128 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige.**

**3) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige**

Hasil pengujian statistik Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skinxare* Korea Laneige menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek ( $X_3$ )

sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,476 > 1,968$ ), nilai tersebut juga memiliki nilai positif, hal ini berarti Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel citra merek di atas menunjukkan angka 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Kepercayaan Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Skincare Korea Laneige.**

#### 4) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Skincare Korea Laneige

Hasil pengujian statistik Citra Merek terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skinxare* Korea Laneige menunjukkan bahwa Citra Merek ( $X_4$ ) sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,000 > 1,968$ ), nilai tersebut juga memiliki nilai positif, hal ini berarti Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel citra merek di atas menunjukkan angka 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Skincare Korea Laneige.**

## B. Pembahasan dan Analisis

### 1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan Skincare Korea Laneige

Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa variabel kesadaran halal memiliki nilai  $t_{hitung}$  (1,909) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,968) dan nilai signifikansi 0,057, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea laneige



Hasil penelitian ini berlainan dengan teori perilaku konsumen muslim bahwa sudah diwajibkannya bagi konsumen muslim untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan halal yang sesuai dengan tujuan konsumsi dalam islam yakni mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.<sup>1</sup> Preferansi konsumen pada makanan yang halal terbentuk atas kesadaran halal yang dimilikinya. Ahmad, Abidah dan Yahya mengungkapkan bahwa kesadaran halal didasarkan mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, bagaimana prosesnya dan menganggap bahwa penggunaan atau mengonsumsi suatu produk merupakan hal yang begitu penting baginya.<sup>2</sup>

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, Popy Novita Pasaribu dalam "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di era Pandemi Covid-19", dimana kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang didominasi oleh kaum muda, mereka lebih memilih untuk mencoba makanan yang menjadi sensasi dimasa itu (*hype*).<sup>3</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan hasil bahwa terdapat beberapa hal yang konsumen tidak mempertimbangkan kesadaran halal dalam membuat keputusan pembelian yaitu adanya faktor lain yang lebih diprioritaskan atau dalam kata lain mereka lebih mementingkan keinginan atau rasa penasaran yang kuat untuk mencoba membeli atau mengonsumsi suatu produk yang diinginkan. Kesadaran halal tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya kualitas dan manfaat yang dibutuhkan serta keinginan dalam mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu prosduk. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen tidak akan melakukan perbandingan antara mana yang sudah bersertifikasi halal dan mana yang belum bersertifikasi halal.

---

<sup>1</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), 143.

<sup>2</sup> Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

<sup>3</sup> Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2021): 137–38.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige

Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  (1,526) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,968) dan nilai signifikansi 0,128, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea laneige.

Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Aselina Endang Trihastuti dalam “Manajemen Pemasaran Plus++” yang menyatakan bahwasannya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan.<sup>4</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sri Mulyana dalam “Pengaruh harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru”, dimana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyaknya pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, hal ini disebabkan masih banyak penjual yang memberikan harga murah namun tidak sesuai dengan kualitasnya<sup>5</sup>. Pada penelitian Siti Nurhayati dalam “Pengaruh Kualitas Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, hal ini dikarenakan sebagian dari konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga, walaupun harga yang diberikan rendah atau tinggi namun tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan kecewa.<sup>6</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan hasil bahwa konsumen nantinya mempunyai minat beli pada suatu produk jika terdapat persepsi tentang keterjangkauan harga suatu produk. Akan tetapi konsumen juga tidak akan mempertimbangkan harga lagi jika produk yang ditawarkan sudah memberikan kualitas layanan yang baik dan

---

<sup>4</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Sleman: Deepublish, 2021), 58.

<sup>5</sup> Sri Mulyana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru,” *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021): 193.

<sup>6</sup> Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.”

manfaat dari produk tersebut sangat bagus dan dibutuhkan. Sehingga konsumen akan mempunyai minat beli. Harga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya kualitas pelayanan dan manfaat yang dibutuhkan. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen tidak akan melakukan perbandingan antara manfaat dan kualitas atau pun pelayanan yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige

Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  (9,476) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,968) dan nilai signifikansi 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea laneige.

Hasil ini didukung oleh teori dari M'Barek dan Gharbi yang mengungkapkan bahwa konsumen akan cenderung lebih memilih produk dengan harga yang tinggi dari merek yang dikenal untuk menghindari sebuah penyesalan.<sup>7</sup> Hal semacam itu timbul dari dikarenakan konsumen sudah mempunyai merek yang bisa dipercayai sehingga membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu melindunginya dari tahap psikologis yang tidak menyenangkan yang dikarenakan ketidak optimalan dalam keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Hasban Wadi, Muimunah Fadhilah, Lusua Tria Hatmanti Hutami<sup>9</sup> yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Penelitian yang sama ditunjukkan oleh Hanifah dan Suhermin<sup>10</sup> yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

---

<sup>7</sup> M.B. M'Barek and Gharbi A., "The Moderators Pf Purchase Regret," *Journal of Marketing Research & Case Studies* 20 (2011): 1–16.

<sup>8</sup> Vasileios Davvetas, "Regretting Your Brand-Self? The Moderating Role of Consumer Responses to Purchase Regret," *Journal of Business Research* 80 (2017): 218–277.

<sup>9</sup> Wadi, Fadhilah, and Hutami, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur)."

<sup>10</sup> Hanifah and Suhermin, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame."

Dikarenakan konsumen yang telah mengenal merek suatu produk yang sudah terbukti akan rasa puas dan nyaman pada saat mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan dengan mudahnya meninggalkan atau mengganti merek tersebut dengan merek yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dapat diketahui bahwasannya kepercayaan merek menjadi faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditandani dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk yang dipasarkan dengan merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

#### 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige

Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,000) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,968) dan nilai signifikansi 0,003, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea laneige.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Setiadi bahwasannya citra pada merek memiliki keterkaitan dengan sikap yang berbentuk kepercayaan dan preferensi pada merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Citra merek ini terjadi dikarenakan terdapatnya keyakinan dari konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika melakukan pembelian ulang pada merek yang sama sebelumnya.<sup>11</sup> Kotler dan Armstrong<sup>12</sup> mengungkapkan bahwa citra merek menjadi seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki individu pada suatu merek. Sebab itu tindakan dan perilaku konsumen pada suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Suci Dara Ayu dalam “Pengaruh Kualitas Produk

---

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

<sup>12</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemah Imam Nurmawan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 225.

dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Tehnology and Inovation*” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.<sup>13</sup> Penelitian yang sama ditunjukkan oleh Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, dan Sarsono dalam “Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan” yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal demikian dikarenakan konsumen sudah mempercayai merek produk kosmetik yang dibelinya sebelumnya dan dirasakan puas akan hasil yang diterima, sehingga konsumen akan membeli ulang atau menggunakan merek produk kosmetik yang sama.<sup>14</sup>

Dari data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan didapati bahwasannya citra merek menjadi salah satu factor yang memberi pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Korea Laneige. Dalam hal ini, citra merek suatu produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan adanya kualitas dan memberikan kepuasan diberikan dan dirasakan oleh konsumen.

##### **5. Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk Laneige memperoleh bahwasannya variabel bebas yakni kesadaran halal (X1), harga (X2), kepercayaan merek (X3) dan citra merek (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Korea Laneige (Y).

Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis memperoleh nilai hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $47,589 > 1,968$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka bisa diberi kesimpulan bahwasannya variabel independent (Kesadaran Halal, Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek) berersama-sama secara

---

<sup>13</sup> Lesmana and Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Inovation.”

<sup>14</sup> Putri, AY, and Sarsono, “Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan.”

positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependenden (Keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Lanaige).

Adapun nilai koefisiensi determinasi yang dinotasikan nilai *adjusted* ( $R^2$ ) sebesar 0,407. Maksudnya adalah 40,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dari ke empat variabel kesadaran halal, harga, kepercayaan merek, citra merek. Sedangkan sisanya ( $100\% - 40,7\% = 59,3\%$ ). Sehingga ada variabel bebas yang didefinisikan oleh factor yang lain sebesar 59,3% diluar penelitian.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Premi Wahyu Widyaningrum dalam “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi” bahwasannya kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat pembelian kosmetik dan *skincare*. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran konsumen menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli akan produk yang halal.<sup>15</sup> Dan juga oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati<sup>16</sup>, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian oleh Hanifah dan Suhermin<sup>17</sup> yang menyatakan bahwasannya kepercayaan merek mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Juga penelitian oleh Lesmana dan Suci Dara Ayu dalam “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Tehnology and Inovation*” bahwasannya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).”

<sup>16</sup> Zulaicha and Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”: 134.

<sup>17</sup> Hanifah and Suhermin, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.”

<sup>18</sup> Lesmana and Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Tehnology and Inovation*.”