

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation merupakan satu diantara perusahaan dalam negeri yang terbesar di Indonesia dan mempunyai beberapa *brand* yang besar seperti Emina, Make Over, Wardah, IX dan Putri.

Ibu Dra. Hj. Nurhayati Subakat adalah sebagai founder Produk kosmetik Wardah. Pada tahun 1985 beliau berinisiatif untuk berbisnis sendiri yang sebelumnya beliau bekerja di perusahaan kosmetik Wella sebagai staf quality control. Beliau lulusan terbaik dari jurusan farmasi Institut Teknologi Bandung. Beliau memulai usahanya dari industri rumahan dengan memproduksi shampoo bermerek putri. Perusahaan tersebut diberi nama PT Tradisi Ibu dan merek putri sebagai pelopor moto *Salon's Best Chois's*.

Beliau mendirikan brand kosmetik dengan mengusung konsep yang sangat unik pada masa itu. Beliau mengambil konsep kosmetik halal yang menargetkan konsumen muslimah. Brand ini kemudian dinamai "Wardah". Pada saat peluncuran produk Wardah saat itu juga didirikan pabrik Paragon yang bertepatan pada tahun 1995. Sejak munculnya produk Wardah, Wardah menempati sebagai pionir merek kecantikan halal nasional. Pada tahun 1999 secara bersamaan PT Paragon Technology and Innovation mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI dimana produk Wardah sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia. Karena konsepnya yang unik Wardah kemudian berkembang sangat pesat. Pada tahun 1999 sampai 2003 penjualan produk Wardah terus mengalami peningkatan. Dengan cepat Wardah menjadi salah satu icon brand kosmetik lokal no 1 di Indonesia sampai sekarang. Wardah juga melebarkan pasarannya sampai ke negara lain seperti Malaysia, Singapore, Brunei, dll. Pada tahun 1999 *World Halal Council* memberikan penghargaan kepada Wardah

sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Dan pada tahun 2015 Wardah menjadi pertama dan satu-satunya yang masuk ke Global Fastest Growing Brand 2014-2015.

Beberapa faktor yang bikin Wardah bisa sukses ini yaitu karena strategi marketing yang bagus, teknik promosi yang membuat konsumen tertarik dengan produk Wardah, produk-produknya gampang untuk di temui, harga yang bisa dijangkau oleh banyak kalangan, serta produk yang sesuai dengan masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2016, Paragon mendirikan sebuah perusahaan jasa logistik yang berfokus pada distribusi produk ke konsumen yang diberi nama PT Parama Global Inspira. PT Paragon saat ini memperkerjakan lebih dari 7.500 orang dan setiap tahunnya memproduksi kurang lebihnya 95 juta produk perawatan wajah, tubuh dan make-up.¹

2. Visi dan misi PT Paragon Technology And Innovation

a. Visi

Berubah menjadi industri yang berfokus pada manajemen yang hebat dan berkembang bersama menjadikan hari ini, hari yang lebih baik daripada hari sebelumnya melalui hal-hal yang luar biasa bermanfaat bagi paragonis, relasi, komunitas serta lingkungan.

b. Misi

- 1) Mengembangkan paragonia
- 2) Peningkatan berkelanjutan
- 3) Mengembangkan bisnis
- 4) Menciptakan kebaikan bagi konsumen
- 5) Mendukung pendidikan dan kesehatan
- 6) Tumbuh bersama
- 7) Dan memelihara bumi

3. Profil Produk Kosmetik Wardah

Wardah merupakan produk kecantikan yang memperhatikan dan memahami aspirasi setiap wanita yang akan selalau merasa senang dan nyaman dengan

¹ Paragon Technology and Innovation, "Home", diakses pada 20 februari 2022, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/>

penampilannya. Di industri kecantikan produk Wardah merupakan pionir kosmetik yang berlabel halal, beragam inovasi yang kontemporer bahwa gaya hidup halal dapat dikombinasikan dengan produk kecantikan yang bisa berbau secara elegan. Wardah mempunyai komitmen sosial untuk memotivasi setiap wanita untuk lebih mencintai dirinya sendiri.²

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna kosmetik lipstick Wardah yang berada di desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara. Data penelitian ini didapatkan dengan cara observasi menyebarkan kuesioner sebanyak 89 kuesioner yang dibagikan secara online dan offline kepada responden. Setelah peneliti melakukan observasi terhadap konsumen pengguna produk kosmetik lipstick Wardah rata-rata konsumen membeli produk tersebut karena tertarik dari media iklan yang berseliweran di media sosial serta produk lipstick Wardah mengandung bahan-bahan yang aman untuk digunakan serta juga produk lipstick Wardah sudah terjamin kehalalannya sehingga konsumen berminat untuk memutuskan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah. Kemudian data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis. Sebelum melaksanakan penganalisisan data, pertama-tama peneliti akan mendeskripsikan data responden yang dijadikan sampel yang diambil dari konsumen pengguna lipstick Wardah ialah sebagai berikut :

1. Umur Responden

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 19 Tahun	5	5,6	5,6	5,6
	20 - 22 Tahun	46	51,7	51,7	57,3
	23 - 25 Tahun	38	42,7	42,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

² Paragon Technology and Innovation, “Brand”, diakses pada 20 februari 2022, <https://www.paragon-innovation.com/brands>

Berdasarkan tabel 4.1, bahwa semua umur responden yang berumur 17 – 19 tahun sebanyak 5 orang atau 5,6%, responden yang berumur 20 – 22 tahun sebanyak 46 orang atau 51,7%, sedangkan responden yang berumur 23- 25 tahun sebanyak 38 orang atau 42,7%. Jadi total respondennya ada 89 orang atau 100%.

2. Pekerjaan Responden

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	5	5,6	5,6	5,6
	Karyawan Swasta	37	41,6	41,6	47,2
	Mahasiswa	47	52,8	52,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2, dilihat dari bidang pekerjaan responden, 5 orang atau 5,6% bekerja sebagai wiraswasta, 37 orang atau 41,6% bekerja sebagai karyawan swasta dan 47 orang atau 52,8% sebagai mahasiswa.

3. Pengenalan Produk Kosmetik Lipstik Wardah

Tabel 4.3
Deskripsi Pengenalan Produk Kosmetik Lipstik Wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	2	2,2	2,2	2,2
	Teman	22	24,7	24,7	27,0
	Media Iklan	65	73,0	73,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dilihat dari segi pengenalan responden terhadap kosmetik lipstik wardah sebanyak 2 orang atau 2,2% mengenal produk kosmetik lipstik Wardah dari keluarga, 22 orang atau 24,7% mengenal produk kosmetik lipstik Wardah dari teman, sedangkan 65 orang

atau 73,0% mengenal produk kosmetik lipstik Wardah dari media iklan.

4. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 kali	19	21,3	21,3	21,3
	Lebih Dari 3 Kali	70	78,7	78,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dari frekuensi pembelian produk kosmetik lipstik wardah sebanyak 19 orang atau 21,3% pernah membeli 1 – 3 kali sedangkan 70 orang atau 78,7% pernah membeli lebih dari 3 kali.

C. Deskripsi Data Penelitian

Tanggapan responden untuk pengaruh labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada kosumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstic Wardah, yaitu :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Labelisasi Halal	X1.1	0	0%	0	0%	1	1,10%	61	68,50%	27	30,30%
	X1.2	0	0%	0	0%	1	1,10%	78	87,60%	10	11,20%
	X1.3	0	0%	0	0%	0	0%	71	79,80%	18	20,20%
	X1.4	0	0%	0	0%	1	1,10%	64	71,90%	24	27,00%
	X1.5	0	0%	0	0%	10	1,10%	77	86,50%	2	2,20%
Daya Tarik Iklan Kepada Kosumen	X2.1	0	0%	0	0%	3	3,40%	80	89,90%	6	6,70%
	X2.2	0	0%	0	0%	1	1,10%	64	71,90%	24	27,00%
	X2.3	0	0%	0	0%	38	42,70%	44	49,40%	7	7,90%
	X2.4	0	0%	0	0%	13	14,60%	74	83,10%	2	2,20%

Keputusan Pembelian	X2.5	0	0%	0	0%	17	19,10%	70	78,70%	2	2,20%
	Y.1	0	0%	0	0%	2	2,20%	80	89,90%	7	7,90%
	Y.2	0	0%	0	0%	3	3,40%	79	88,80%	7	7,90%
	Y.3	0	0%	0	0%	10	11,20%	69	77,50%	10	11,20%
	Y.4	0	0%	0	0%	12	13,50%	71	79,80%	6	6,70%
	Y.5	0	0%	0	0%	4	4,50%	77	86,50%	8	9,00%
	Y.6	0	0%	0	0%	4	4,50%	70	78,70%	15	16,90%
	Y.7	0	0%	1	1,10%	31	34,80%	55	61,80%	2	2,20%

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5, bisa diketahui tanggapan responden terhadap instrumen penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai data-data yang diatas:

1. Labelisasi Halal

- a) Item pada X_{1.1}, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 1,1%, setuju ada 68,5% serta pada jawaban sangat setuju ada 30,3%.
- b) Item pada X_{1.2}, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 1,1%, setuju ada 87,6% serta pada jawaban sangat setuju ada 11,2%.
- c) Item pada X_{1.3}, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 0%, setuju ada 79,8% serta pada jawaban sangat setuju ada 20,2%.
- d) Item pada X_{1.4}, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 1,1%, setuju ada 71,9% serta pada jawaban sangat setuju ada 27,0%.
- e) Item pada X_{1.5}, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 11,2%, setuju ada 86,5% serta pada jawaban sangat setuju ada 2,2%.

2. Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen

- a) Item pada X_{2.1}, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 3,4%, setuju ada 89,9% serta pada jawaban sangat setuju ada 7,9%.

- b) Item pada $X_{2,2}$, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 1,1%, setuju ada 71,9% serta pada jawaban sangat setuju ada 27,0%.
- c) Item pada $X_{2,3}$, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 42,7%, setuju ada 49,4% serta pada jawaban sangat setuju ada 7,9%.
- d) Item pada $X_{2,4}$, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 14,6%, setuju ada 83,1% serta pada jawaban sangat setuju ada 2,2%.
- e) Item pada $X_{2,5}$, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 19,1%, setuju ada 78,7% serta pada jawaban sangat setuju ada 2,2%.

3. Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstick Wardah

- a) Item pada Y.1, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 2,2%, setuju ada 89,9% serta pada jawaban sangat setuju ada 7,9%.
- b) Item pada Y.2, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 3,4%, setuju ada 88,8% serta pada jawaban sangat setuju ada 7,9%.
- c) Item pada Y.3, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 11,2%, setuju ada 77,5% serta pada jawaban sangat setuju ada 11,2%.
- d) Item pada Y.4, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 13,5%, setuju ada 79,8% serta pada jawaban sangat setuju ada 6,7%.
- e) Item pada Y.5, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 4,5%, setuju ada 86,5% seerta pada jawaban sangat setuju ada 9,0%.

- f) Item pada Y.6, responden yang menanggapi jawaban sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 0%, netral ada 4,5%, setuju ada 78,7% serta pada jawaban sangat setuju ada 16,9%.
- g) Item pada Y.7, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 0%, tidak setuju ada 1,1%, netral ada 34,8%, setuju ada 61,8% serta pada jawaban sangat setuju ada 2,2%.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pada uji validitas ini menggunakan uji signifikansi untuk mengetahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* $(df) = n - 2$, dengan jumlah sampel (n) yaitu 89 dan tingkat *alpha* 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini yaitu $(df) = 89 - 2 = 87$, yaitu 0,21.

Seandainya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan atau pernyataan kuesioner tersebut dikatakan Valid. Namun jikalau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid dan negatif. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas, yaitu :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>corrected Item Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X ₁)	X _{1.1}	0,79	0,21	Valid
	X _{1.2}	0,54	0,21	Valid
	X _{1.3}	0,787	0,21	Valid
	X _{1.4}	0,771	0,21	Valid
	X _{1.5}	0,554	0,21	Valid
Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen (X ₂)	X _{2.1}	0,421	0,21	Valid
	X _{2.2}	0,642	0,21	Valid
	X _{2.3}	0,784	0,21	Valid
	X _{2.4}	0,642	0,21	Valid

Variabel	Item	<i>corrected Item Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
	X _{2.5}	0,631	0,21	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,537	0,21	Valid
	Y.2	0,278	0,21	Valid
	Y.3	0,703	0,21	Valid
	Y.4	0,644	0,21	Valid
	Y.5	0,608	0,21	Valid
	Y.6	0,437	0,21	Valid
	Y.7	0,657	0,21	Valid

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

Dilihat pada tabel 4.6, setiap item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,21 dan bernilai positif. Maka dari itu item pertanyaan atau pernyataan diatas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas, digunakan uji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan instrumen *cronbach alpha*. Variabel yang dianggap reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Tetapi kalau nilainya lebih kecil dari 0,60 maka dianggap tidak reliabel. berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>cronbach Alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Labelisasi Halal (X ₁)	0,734	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen (X ₂)	0,624	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,630	0,60	Reliabel

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

Dilihat pada tabel 4.7, hasil koefisien reliabilitas instrumen labelisasi halal yaitu sebesar 0,734, instrumen daya tarik iklan kepada konsumen yaitu sebesar 0,624, dan instrumen keputusan pembeian yaitu sebesar 0,630 setiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, semua instrumen dikatakan reliabe atau telah memenuhi persyaratan.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* dalam regresi. Untuk memahami gejala multikolinearitas pada variabel *independent* dengan memahami nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan asumsi nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka bisa diindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel *dependent*. Berikut adalah hasil dari hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,011	2,601		7,693	,000		
	Labelisasi Halal	,014	,156	,012	,090	,928	,566	1,768
	Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen	,384	,155	,334	2,483	,015	,566	1,768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022.

Diihat dari tabel 4.8, diketahui bahwa labelisasi halal (X₁) memiliki angka *tolerance* sebesar 0,566 > 0,10

dan nilai VIF sebesar $1,768 < 10,00$. Daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) memiliki angka *tolerance* $0,566 > 0,10$ dan nilai VIF $1,768 < 10,00$. Sehingga akhirnya tidak terjadi antar variabel *independent* dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berencana untuk menguji apakah model regresi linier memiliki hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$. Untuk melihat apakah model regresi memiliki autokorelasi, pendekatan *Durbin Watson* dapat digunakan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,444 ^a	,197	,168	1,52421	2,250
a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Labelisasi Halal, Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah Februari 2022

Dari tabel 4.9 bisa dilihat dari nilai *Durbin Watson* memperoleh nilai yaitu 2,250. Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai d_L dan nilai d_U .

Dilihat dari tabel *Durbin Watson* nilai d_L dan d_U dengan signifikan 5%, jumlah responden (n) = 89, serta $K = 2$ (jumlah variabel *independent*), jika nilai d_L 1,610, dan d_U 1,701. Maka dapat dihitung nilai $4 - d_U$ yaitu $4 - 1,701 = 2,299$.

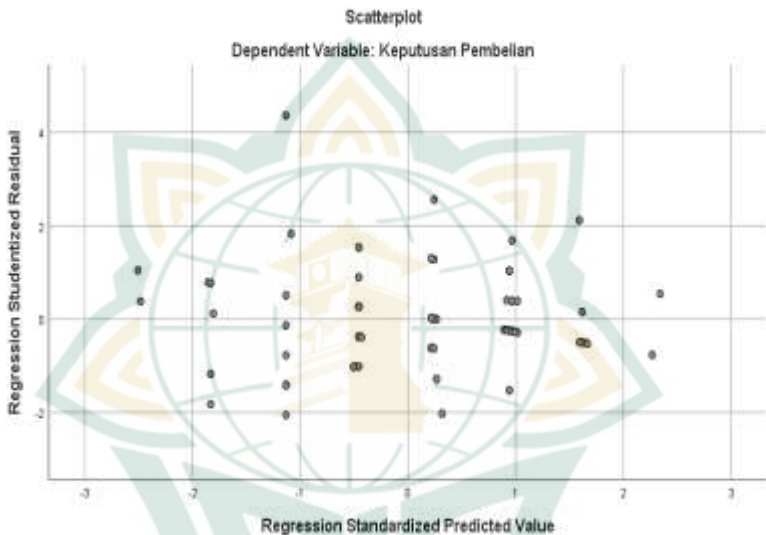
Untuk menentukan uji autokorelasi yaitu menggunakan cara $d_U < d < 4 - d_U$ yaitu $1,701 < 2,250 < 2,299$. Jadi kesimpulannya tidak ada autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan perubahan dari residual satu

presepsi ke presepsi lainnya. Berikut adalah diagram *scatterplot* hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskidastisitas



Sumber : *IBM SPSS Statistics 26*, diolah Februari 2022

Diihat pada diagram *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan, tersebar di atas dan di bawah angka nol, serta bentuk dari pola tersebut tidak jelas. Sehingga bisa menyimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedasitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi ini pantas digunakan untuk memperkirakan pengaruh labelisasi haal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian.

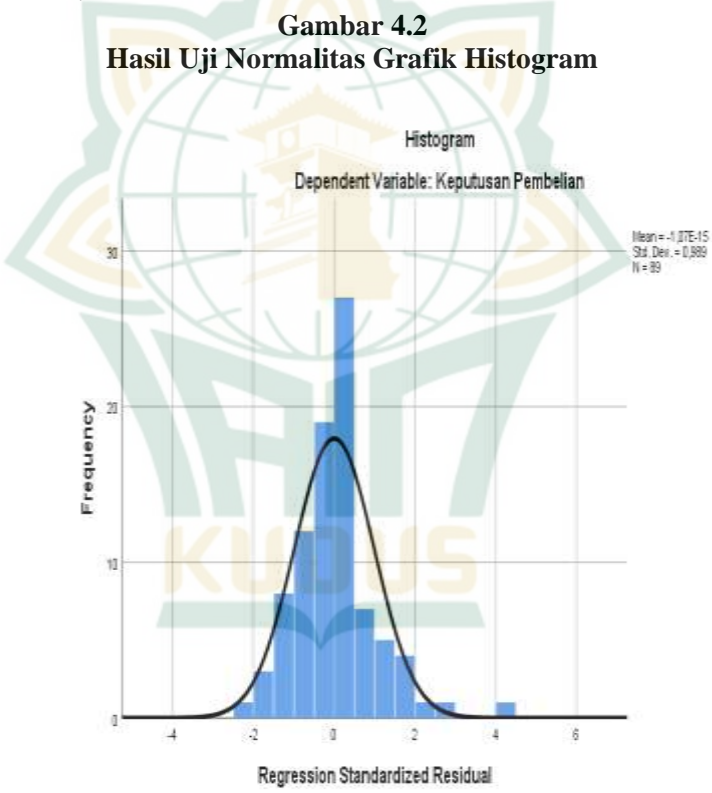
4. Uji Normalitas

Untuk uji normalitas ini digunakan sebagai pengujian apakah bentuk regresi dari variabel residual berdistribusi secara normal atau tidak. Jika melihat pengujian dari analisis diagram dan diagram P-Plot normal, bisa ditarik

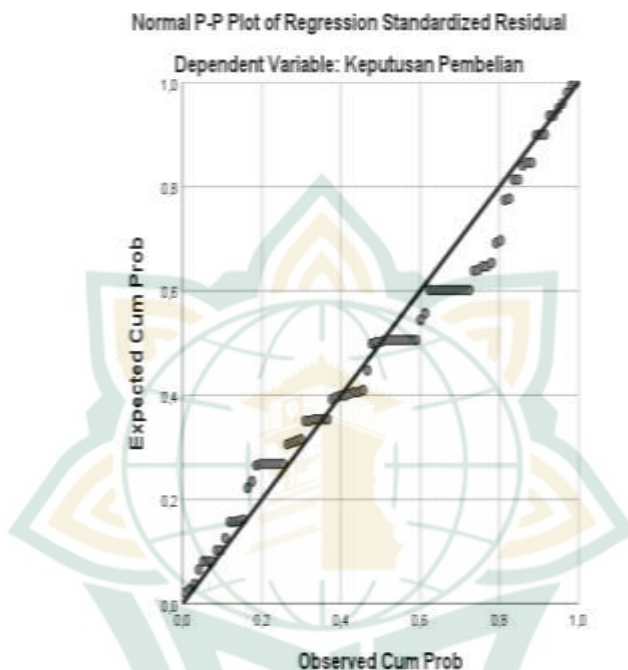
kesimpulan bahwa diagram memberikan penyebaram *skewness* ke satu sisi dan tidak normal. Kemudian pada saat itu, diagram data P-Plot yang khas tersebar disekitar garis diagonal dan menyelusuri secara dekat setelah garis diagonal. Oleh karena itu, regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dapat dilaksanakan dengan melihat nilai *kortosis* dan *skewness* dari residu dengan memakai uji statistik non-paametrik *kolmogrov-smirnov* dengan ukuran sampel ≥ 50 . Sehingga dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa diagram histogram menunjukkan distribusi secara normal. Selanjutnya pada gambar 4.3 diagram P-Plot terdapat titik-titik yang menyebar mengelilingi garis diagonal yang berarti bahwa model regresi terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Cara untuk mengetahui normalitas juga dapat digunakan dengan uji *kolmogorof-smirnov*. Dari pengujian SPSS versi 26 didapatkan hasil uji normalitas berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,56149545	
Most Extreme Differences	Absolute	,131	
	Positive	,131	
	Negative	-,083	
Test Statistic		,131	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,083 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,076
		Upper Bound	,090
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah Februari 2022

Pada tabel 4.10 menyatakan hasil uji normalitas pada tabel *Kolmogrov-Smirnov* memperoleh nilai (Monte Carlo Sig. 2-tailed) lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,083. Maka dari itu, data yang digunakan pada analisis ini dinyatakan terdistribusi secara normal karena dari hasil signifikasi uji normalitas lebih besar dari 0,05.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Tujun dari analisis regresi berganda ini untuk untuk melihat apakah ada pengaruh antara labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan melibatkan bantuan statistik SPSS versi 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,011	2,601		7,693	,000
Labelisasi Halal (X1)	,014	,156	,012	,090	,928
Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen (X2)	,384	,155	,334	2,483	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel 4.11 maka korelasi antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) dalam analisis ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi variabel labelisasi halal
- b₂ = koefisien regresi daya tarik iklan kepada konsumen
- X₁ = variabel labelisasi halal
- X₂ = variabel daya tarik iklan kepada konsumen
- e = *error* atau pengganggu

Ditemukan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 20,011 + 0,014X_1 + 0,384X_2 + e$$

Dengan persamaan regresi diatas ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian.

- a. Konstanta (a) = 20,011 artinya variabel bebas (*independen*) dikatakan konstan, apabila nilai variabel bebas labelisasi halal (X₁) dan daya tarik

iklan kepada konsumen (X_2) sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta 20,011.

- b. Koefisien regresi labelisasi halal (X_1) 0,014 ini membuktikan besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian bernilai positif yang artinya jika labelisasi halal bertambah 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,014.
- c. Koefisien regresi daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) sebesar 0,384 ini menunjukkan besarnya pengaruh daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian bernilai positif artinya jika daya tarik iklan kepada konsumen bertambah 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,384.
- d. Persamaan $Y = 20,011 + 0,014 (X_1) + 0,384 (X_2) + e$ dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel daya tarik iklan kepada konsumen, kejadian ini terbukti dengan adanya nilai koefisien regresi paling banyak dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel labelisasi halal.

2. Uji T (Persial)

Dalam uji T atau pengujian secara persial ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara persial yang diberikan oleh variabel labelisasi halal (X_1) dan daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 5\%$) serta ditetapiakan oleh rumus $df = \text{Jumlah sampel} - \text{Jumlah variabel independent} - 1$. ketika mencari T_{table} signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (diuji menggunakan dua sisi). Maka $df = 89 - 2 - 1 = 86$, diketahui T_{table} yaitu sebesar 1,987. Berikut ini hasil dari pengujian uji T, yaitu :

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,011	2,601		7,693	,000
Labelisasi Halal (X1)	,014	,156	,012	,090	,928
Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen (X2)	,384	,155	,334	2,483	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.12 diatas mengetahui nilai signifikansi untuk pengaruh pada variabel labelisasi halal (X_1), terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) adalah $0,928 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,090 < t_{tabel} 1,987$ dan ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,015 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,987$ dan ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji F

Pada uji F atau uji secara simultan ini memiliki tujuan untuk melihat apakah seluruh variabel *independent* mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel *dependent* secara bersamaan. Cara untuk Pengujian uji F adalah dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel *independent* secara simultan berpengaruh

terdapat variabel *dependent*. Hasil dari pengujian secara simultan bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28,534	2	14,267	5,718	,005 ^b
Residual	214,568	86	2,495		
Total	243,101	88			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen (X ₂), Labelisasi Halal (X ₁)					

Sumber: *IBM SPSS Statistics 26, diolah 2022.*

Terdapat tabel ANOVA diatas dalam kolom signifikansi 5%, dan dirumuskan $F = k, n-k$ ($k =$ jumlah variabel, $n =$ responden penelitian) maka, $F = 3, 89 - 2 = 87$ maka memperoleh F_{tabel} 3,101. Dari uji ANOVA di atas F_{hitung} 5,718 dengan signifikansi 0,005. Menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,718 > 3,101$) dengan probabilitas signifikansinya $0,005 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak.

Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal (X_1) dan daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dikatakan pada model regresi variabel labelisasi halal (X_1) dan daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi

Pada analisis determinasi (R^2) ini ditunjukkan untuk melihat banyaknya *presentase* pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*. Hasil dari pengujian uji koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 ^a	,117	,097	1,57955

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen (X2), Labelisasi Halal (X1)

Sumber : IBM SPSS Statistics 26, diolah Februari2022.

Pada tabel 4.14 dari hasil uji koefisiendeterminasi ditemukan bahwa nilai R^2 sebesar 0,117 atau $0,117 \times 100\% = 11,7\%$ hal ini mempunyai arti variabel labelisasi halal (X_1) dan daya tarik iklan kepada konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 11,7%. Sedangkan sisanya $100\% - 11,7\% = 88,3\%$ dipengaruhi dari variabel lainnya yang bukan terdapat dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hipotesis yang pertama pengujian dalam penelitian ini diduga labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari uji T pada tabel 4.12 Labelisasi halal mempunyai nilai t sebesar 0,090 dan nilai signifikansi 0,928 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ (5%), hal ini berarti bahwa labelisasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa konsumen pengguna lipstick Wardah yang berada di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara tidak terlalu memperhatikan logo labelisasi halal pada kemasan produk. Jika labelisasi halal ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena

labelisasi halal yang di pasarkan oleh Wardah PT. *Paragon Technology and Innovation* belum sepenuhnya maksimal ditambah banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produknya dengan kualitas yang lebih baik.

Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Livia Windiana pada tahun 2020 menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa daripada label halal.³

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis yng kedua dalam pengujian penelitian diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan kepada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

Berdasarkan hasil uji t (persial) pada tabel 4.14 variabel daya tarik iklan kepada konsumen membuktikan t_{hitung} sebesar 2,483 dengan nilai t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikan sebesar 0,015 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,483 > 1,987$). Dengan adanya itu daya tarik iklan kepada konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna semakin tinggi nilai daya tarik iklan kepada kosumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah. Oleh karena itu jika daya tarik iklan kepada konsumen ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah juga akan meningkat.

³ Dendy Khresna Bayu, dkk, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian: Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang, Vol. 16, No. 3, 2020. 252.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia A. Jacob, dkk pada tahun 2018 menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian.⁴

3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis yang ketiga yang dalam pengujian penelitian diduga terdapat pengaruh labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

Bersumber pada hasil perhitungan yang diperoleh F_{tabel} 3,101. Dari uji ANOVA F_{hitung} 5,718 dengan signifikansi 0,005. Menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,718 > 3,101$) dengan probabilitas signifikansinya $0,005 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak.

Labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada remaja perempuan di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara, semakin baik labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen secara simultan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.

⁴ Aprilia A. Jacob, S.L.V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie, *Jurnal Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume.6, No.2, 2018, 995.