

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Kudus

Kudus merupakan salah satu Kota yang berada di provinsi Jawa Tengah, terletak diantara 4 Kabupaten yaitu disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati, sebelah selatan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati, serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Jepara. Adapun secara geografis, Kudus terletak diantara 110° 36' dan 110° 50' Bujur Timur dan antara 6° 51' dan 7° 16' Lintang Selatan.

Jumlah penduduk kota Kudus terhitung hingga tahun 2022 ini sebesar 852.443 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 2.005/km². Secara administratif, Kudus terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 123 Desa serta 9 Kelurahan. Luas wilayah Kudus tercatat sebesar 42.516 hektar atau sekitar 1,31 % dari luas Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan yang terluas adalah Kecamatan Dawe yaitu 8.584 hektar, sedangkan yang paling kecil adalah Kecamatan Kota seluas 1.047 hektar dari luas wilayah Kudus.

Berikut merupakan pembagian administrasi perkecamatan di Kudus, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:¹

Tabel 4.1
Pembagian Administrasi Perkecamatan di Kudus

No	Kecamatan	Desa	Kelurahan	Dukuh	Rt	Rw
1	Kaliwungu	15	0	48	442	67
2	Kota	16	9	34	497	110
3	Jati	14	0	52	386	79
4	Undaan	16	0	33	357	63
5	Mejobo	11	0	33	341	69
6	Jekulo	12	0	45	445	85
7	Bae	10	0	38	285	51

¹http://mapgeo.id:8826/umum/detail_kondisi_geo/21 , diakses pada tanggal 30 Juli 2022 pukul 14:45 WIB.

8	Gebog	11	0	38	435	82
9	Dawe	18	0	71	583	110

Kota Kudus dikenal sebagai kota penghasil rokok (kretek) terbesar di Jawa Tengah dan juga dikenal sebagai kota santri. Kota Kudus juga dikenal sebagai pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan. Hal ini dapat dilihat dari adanya tiga makam wali/sunan, yaitu Sunan Kudus, Sunan Muria, dan Sunan Kedu.

Sebagian besar penduduk bekerja di sektor industri pengolahan, yaitu 42,05%. Hal ini tidak lepas dari banyaknya industri pengolahan khususnya rokok yang ada di kota Kudus. Sedangkan sektor kedua adalah sektor pertanian, kehutanan, perkebunan, dan perikanan dengan persentase rata-rata sebesar 15,89%. Diikuti dengan sektor perdagangan (14,46%) dan sektor bangunan (9,32%).

Agama Islam merupakan agama mayoritas masyarakat Kudus. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan jumlah persentase penduduk yang beragama Islam 97,90 %, Kristen Protestan 1,40 %, Katholik 0,55 %, Budha 0,11 % dan lainnya 0,04 %.²

2. Gambaran Umum MS Glow

a. Sejarah Singkat MS Glow

Gambar 4.1
Logo MS Glow



MS Glow adalah brand produk kosmetik dan skincare lokal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Magic For Skin merupakan singkatan dari moto brand produk MS Glow untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia dengan menggunakan bahan pilihan dan kualitas terbaik yang menjadikan para penggunanya

²<http://www.kuduskab.go.id> , diakses pada tanggal 30 Juli 2022 pukul 16.10 WIB.

mendapatkan hasil yang maksimal dibandingkan brand lain.

Pada awalnya, MS Glow didirikan karena hobi dari kedua founder-nya yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal dari keinginan tersebut sehingga berhasil menciptakan MS Glow pada bulan Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit (*Face and body skincare*). Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online hingga memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen. Brand ini terus melakukan pengembangan produk.

Hingga kini MS Glow telah berkembang dan telah memproduksi berbagai produk diantaranya; skincare, body care, cosmetic, dan lain-lain dan memiliki Distributor, Agen, Member dan Reseller resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan sudah sampai merambah ke mancanegara.

Demi menjaga kepercayaan dan memuaskan para konsumen, Ms Glow tidak hanya memproduksi berbagai produk, melainkan juga mendirikan klinik kecantikan di berbagai kota-kota besar di Indonesia. MS Glow Aesthetic Clinic saat ini telah memiliki 13 cabang di kota – kota, antara lain; Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor dan Depok.

Produk MS Glow merupakan produk yang aman dan berkualitas serta tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga aman dan terpercaya. Produk MS Glow juga memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

Pada tahun 2020 MS Glow meraih *Best Brand Award* (IBBA), karena MS Glow bisa dibilang brand yang kreatif dan inovatif dalam mengidentifikasi tren, perkembangan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Visi dan Misi

MS Glow lahir dari pemikiran kedua founder yang memiliki visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan

mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.³

c. Produk-Produk MS Glow

Adapun berbagai macam produk MS Glow dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Produk-Produk MS Glow

No	Produk	Varian Produk
1.	Skin Care	Facial Wash Toner Glowing Whitening Daily BB Cream Whitening Day Cream Whitening Night Cream White Cell DNA Night Cream Ultimate Night Cream Luminous Whitening Night Cream Acne Toner Acne Night Cream Flawless Glow Red Jelly Deep Treatment Essence Radiance Gold Gel Pore Clay Mask Face Peel Scrub
2.	Body Care	JJ Glow MS Black Glasskin Drink Easy White Body Lotion Easy Bright Body Serum Underarm Inner
3.	Serum	Whitening Gold Serum Acne Serum Lifting Glow Serum Luminous Glowing Serum White Cell DNA Serum Peeling Serum
4.	Spot Treatment	Pore Away Spot Treatment

³<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> , diakses pada tanggal 30 Juli 2022 pukul 19:20 WIB.

		Acne Spot Treatment Dark Spot Serum Eye Treatment Serum
5.	MS Cosmetic	MS Glow Juice Moisturizer Loose Powder Cleansing Balm Juice Sexy Glam Matte Ultra Moist Cushion Eyelash & Eyebrow Serum Perfect Show Eyeliner Pro Eyebrow Pencil Super Shine Lip Serum Peel Off Nail Polish
6.	MS Glow Men	Energizer Facial Wash Power Serum for Men Energy Bright Cream Sunscreen Spray Maskulin
7.	MS Glow Kids	Daily Baby Cream Baby Mild Shampoo Bubble Wash Vitamin Baby Telon Cream

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat kota Kudus yang mengetahui produk MS Glow dengan jumlah responden 100 orang. Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, dan jumlah pendapatan perbulan.

1. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	62	62%
Laki-Laki	38	38%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang (62%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Maka dapat disimpulkan bahwa dominasi jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia

Data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	9	9%
21-25 tahun	87	87%
26-30 tahun	1	1%
> 30 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dengan usia 17-20 tahun berjumlah 9 orang (9%), usia 21-25 tahun berjumlah 87 orang (87%), usia 26-30 tahun berjumlah 1 orang (1%), dan usia > 30 tahun berjumlah 3 orang (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa dominasi usia responden dalam penelitian ini adalah usia 21-25 tahun.

3. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	74	74%
PNS	2	2%
Pegawai Swasta	9	9%
Wiraswasta	5	5%
Pedagang/Wirausaha	5	5%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dengan pekerjaan

pelajar/mahasiswa berjumlah 74 orang (74%), pekerjaan PNS berjumlah 2 orang (2%), pekerjaan pegawai swasta berjumlah 9 orang (9%), pekerjaan wiraswasta berjumlah 5 orang (5%), pekerjaan pedagang/wirusaha berjumlah 5 orang (5%), dan pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dominasi pekerjaan dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

4. Tingkat Pendidikan Terakhir

Data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/Sederajat	1	1%
SMP/Sederajat	1	1%
SMA/Sederajat	67	67%
Diploma	1	1%
S1	28	28%
S2	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 reponden yang menjadi sampel dengan tingkat pendidikan terakhir SD/ sederajat berjumlah 1 orang (1%), tingkat pendidikan terakhir SMP/ sederajat berjumlah 1 orang (1%), tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat berjumlah 67 orang (67%), tingkat pendidikan terakhir Diploma berjumlah 1 orang (1%), tingkat pendidikan terakhir S1 berjumlah 28 orang (28%), dan tingkat pendidikan terakhir S2 berjumlah 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa dominasi tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini adalah SMA/ sederajat.

5. Jumlah Pendapatan Perbulan

Data mengenai jumlah pendapatan perbulan responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan

Jumlah Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< Rp.500.000	48	48%
Rp.500.000 –	22	22%

Rp.1.000.000		
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	12	12%
> Rp.2.000.000	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dengan jumlah pendapatan perbulan < Rp.500.000 berjumlah 48 orang (48%), jumlah pendapatan perbulan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 berjumlah 22 orang (22%), jumlah pendapatan perbulan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 berjumlah 18 orang (18%), dan jumlah pendapatan perbulan > Rp.2.000.000 berjumlah 18 orang (18%). Maka dapat disimpulkan bahwa dominasi jumlah pendapatan perbulan dalam penelitian ini adalah < Rp.500.000.

C. Deskripsi Data Penelitian

Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden melalui kuesioner mengenai *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* terhadap *purchase intention* produk MS Glow.

1. Variabel *Halal Awareness* (X1)

Deskripsi data hasil penelitian mengenai *halal awareness* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Halal Awareness*

Ite m X1	STS		TS		N		S		SS		Tot al
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
X1. 1	8	8 %	4	4%	36	36 %	43	43 %	9	9%	100
X1. 2	3	3 %	1	1%	11	11 %	36	36 %	49	49 %	100
X1. 3	6	6 %	10	10 %	24	24 %	43	43 %	17	17 %	100
X1. 4	4	4 %	6	6%	19	19 %	54	54 %	17	17 %	100
X1. 5	2	2 %	2	2%	15	15 %	60	60 %	21	21 %	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *halal awareness* terdapat 5 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1 (X1.1) yaitu saya memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang halal pada produk MS Glow, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 8% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 36% responden menjawab netral, 43% responden menjawab setuju, dan 9% responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada item pernyataan 2 (X1.2) yaitu kehalalan pada produk MS Glow menjadi prioritas serta kewajiban bagi saya sebagai konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agama Islam, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab netral, 36% responden menjawab setuju, dan 49% responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada item pernyataan 3 (X1.3) yaitu saya mengetahui kehalalan proses produksi pada produk MS Glow, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 6% responden menjawab sangat tidak setuju, 10% responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab netral, 43% responden menjawab setuju, dan 17% responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada item pernyataan 4 (X1.4) yaitu saya menyadari kehalalan produk MS Glow dicermati dari keamanan dan kebersihan produknya, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 4% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 19% responden menjawab netral, 54% responden menjawab setuju, dan 17% responden menjawab sangat setuju.
- e. Pada item pernyataan 5 (X1.5) yaitu logo halal/sertifikasi halal pada produk MS Glow dapat dipercaya sebagai produk yang halal, aman, dan higienis, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 15% responden menjawab netral, 60% responden menjawab setuju, dan 21% responden menjawab sangat setuju.

2. Variabel *Ingredient Safety* (X2)

Deskripsi data hasil penelitian mengenai *ingredient safety* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *Ingredient Safety*

Item X2	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
X2.1	1	1 %	5	5 %	28	28 %	53	53 %	13	13 %	100
X2.2	0	0 %	1	1 %	24	24 %	47	47 %	28	28 %	100
X2.3	0	0 %	4	4 %	41	41 %	43	43 %	12	12 %	100
X2.4	2	2 %	5	5 %	37	37 %	38	38 %	18	18 %	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *ingredient safety* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Pada item pernyataan 1 (X2.1) yaitu saya mengetahui informasi bahwa komposisi bahan produk MS Glow sesuai dengan ketentuan syariah, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 28% responden menjawab netral, 53% responden menjawab setuju, dan 13% responden menjawab sangat setuju.
- Pada item pernyataan 2 (X2.2) yaitu bahan-bahan yang digunakan dalam produk MS Glow mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab netral, 47% responden menjawab setuju, dan 28% responden menjawab sangat setuju.
- Pada item pernyataan 3 (X2.3) yaitu saya memahami produk MS Glow sudah lolos uji BPOM sehingga dapat dipastikan aman untuk digunakan, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 41% responden menjawab netral, 43%

responden menjawab setuju, dan 12% responden menjawab sangat setuju.

- d. Pada item pernyataan 4 (X2.4) yaitu saya mengetahui bahwa proses pembuatan produk MS Glow tidak tercampur dengan barang haram, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 37% responden menjawab netral, 38% responden menjawab setuju, dan 18% responden menjawab sangat setuju.

3. Variabel Trust (X3)

Deskripsi data hasil penelitian mengenai *trust* dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Trust

Item X3	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
X3.1	0	0%	5	5%	37	37%	44	44%	14	14%	100
X3.2	0	0%	3	3%	21	21%	51	51%	25	25%	100
X3.3	0	0%	2	2%	32	32%	42	42%	24	24%	100
X3.4	0	0%	7	7%	41	41%	42	42%	10	10%	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *trust* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1 (X3.1) yaitu saya percaya pada tenaga-tenaga penjual produk MS Glow memiliki ketulusan/kesungguhan dan berperilaku baik kepada konsumen, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 37% responden menjawab netral, 44% responden menjawab setuju, dan 14% responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada item pernyataan 2 (X3.2) yaitu saya percaya pada tenaga-tenaga penjual produk MS Glow mampu

meyakinkan dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan saat transaksi pembelian, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 21% responden menjawab netral, 51% responden menjawab setuju, dan 25% responden menjawab sangat setuju.

- c. Pada item pernyataan 3 (X3.3) yaitu saya percaya pada kejujuran tenaga-tenaga penjual produk MS Glow dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 32% responden menjawab netral, 42% responden menjawab setuju, dan 24% responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada item pernyataan 4 (X3.4) yaitu saya bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi atas keputusan yang saya ambil pada produk MS Glow, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 7% responden menjawab tidak setuju, 41% responden menjawab netral, 42% responden menjawab setuju, dan 10% responden menjawab sangat setuju.

4. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Deskripsi data hasil penelitian mengenai *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Item Y	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
Y.1	2	2 %	6	6 %	31	31 %	34	34 %	27	27 %	100
Y.2	1	1 %	5	5 %	38	38 %	40	40 %	16	16 %	100
Y.3	0	0 %	5	5 %	35	35 %	45	45 %	15	15 %	100
Y.4	1	1 %	7	7 %	29	29 %	44	44 %	19	19 %	100
Y.5	0	0 %	5	5 %	24	24 %	49	49 %	22	22 %	100

Sumber: *Data Primer, Diolah (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, variabel *purchase intention* terdapat 5 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1 (Y.1) yaitu saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk MS Glow, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 31% responden menjawab netral, 34% responden menjawab setuju, dan 27% responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada item pernyataan 2 (Y.2) yaitu saya mempertimbangkan pembelian produk MS Glow dengan produk lain, dan saya memilih untuk membeli produk MS Glow, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 38% responden menjawab netral, 40% responden menjawab setuju, dan 16% responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada item pernyataan 3 (Y.3) yaitu ketertarikan saya untuk mengetahui produk MS Glow membuat saya ingin membeli produk tersebut, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 35% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju, dan 15% responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada item pernyataan 4 (Y.4) yaitu rasa ingin tahu saya pada produk MS Glow membuat saya ingin mencoba produk tersebut, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 7% responden menjawab tidak setuju, 29% responden menjawab netral, 44% responden menjawab setuju, dan 19% responden menjawab sangat setuju.
- e. Pada item pernyataan 5 (Y.5) yaitu rasa keinginan memiliki produk MS Glow membuat saya berniat untuk membeli/memiliki produk tersebut, menunjukkan tanggapan responden antara lain; 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab netral, 49% responden menjawab setuju, dan 22% responden menjawab sangat setuju.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item dalam suatu kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari hasil output program SPSS versi 26.0 pada kolom *Pearson Corellation*. Sedangkan nilai r tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh r tabel sebesar 0,195. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> (X1)	X1.1	0,724	0,195	Valid
	X1.2	0,661	0,195	Valid
	X1.3	0,843	0,195	Valid
	X1.4	0,805	0,195	Valid
	X1.5	0,722	0,195	Valid
<i>Ingredient Safety</i> (X2)	X2.1	0,619	0,195	Valid
	X2.2	0,746	0,195	Valid
	X2.3	0,657	0,195	Valid
	X2.4	0,746	0,195	Valid
<i>Trust</i> (X3)	X3.1	0,651	0,195	Valid
	X3.2	0,739	0,195	Valid
	X3.3	0,787	0,195	Valid
	X3.4	0,604	0,195	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,768	0,195	Valid
	Y.2	0,765	0,195	Valid
	Y.3	0,803	0,195	Valid
	Y.4	0,821	0,195	Valid
	Y.5	0,779	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel (0,195).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur handal tidaknya suatu kusioner. Hasil analisis uji reliabilitas dapat

dilihat dari program SPSS versi 26.0 dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen dianggap reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r alpha	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> (X1)	0,807	0,60	Reliabel
<i>Ingredient Safety</i> (X2)	0,636	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X3)	0,645	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

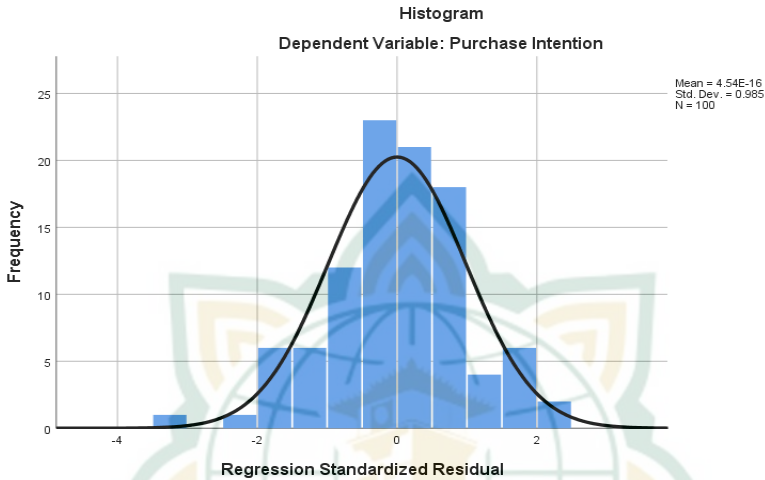
Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel, yakni *halal awareness*, *ingredient safety*, *trust*, dan *purchase intention* dinyatakan reliabel. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

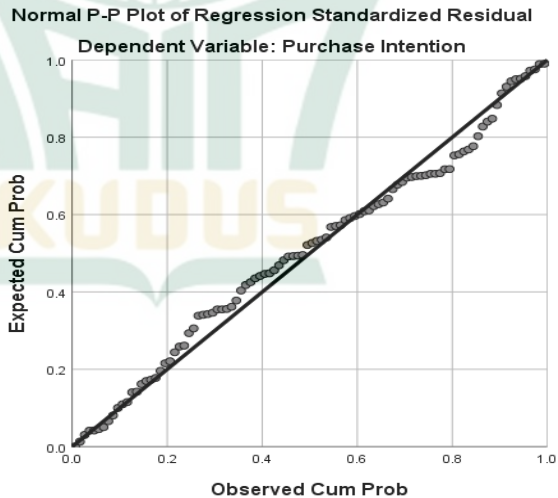
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual yang diperoleh dari regresi dapat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik histogram, grafik normal *probability plot* dan *one sample Kolmogrov-Smirnov test* sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dapat dilihat dengan grafik histogram pada gambar 4.2 dan grafik normal *Probability plot* pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, grafik histogram pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng sempurna. Sedangkan grafik normal *Probability plot* pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis mengikuti diagonal. Berdasarkan data tersebut,

dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.

Adapun uji normalitas dengan menggunakan uji *one sample Kolmogrov-Smirnov test* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,50311872
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,123 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa pada kolom *Kolmogrov-Smirnov* diketahui nilai signifikasi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,123 yang berarti nilai signifikasi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,123 > 0,05$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Penentuan ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Halal Awareness</i>	0,566	1,768
	<i>Ingredient Safety</i>	0,949	1,054
	<i>Trust</i>	0,567	1,763

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

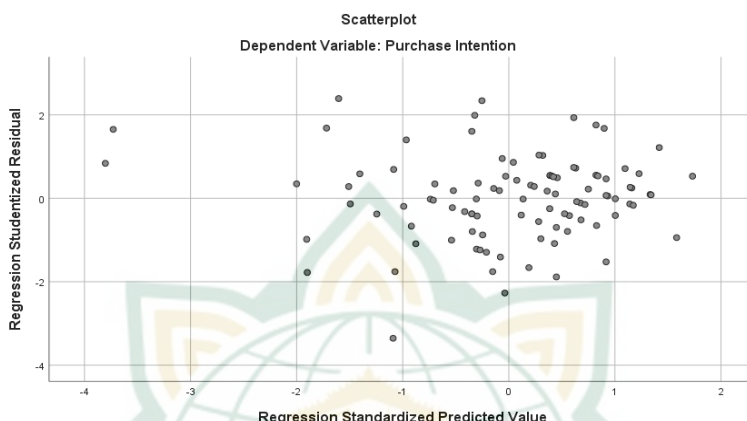
Sumber: *Data Primer, Diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel *halal awareness* memperoleh nilai *tolerance* $0,566 > 0,10$ dan nilai VIF $1,768 < 10$. Pada variabel *ingredient safety* memperoleh nilai *tolerance* $0,949 > 0,10$ dan nilai VIF $1,054 < 10$. Serta pada variabel *trust* memperoleh nilai *tolerance* $0,567 > 0,10$ dan nilai VIF $1,763 < 10$. Dengan ketentuan nilai *tolerance* diatas $0,10$ dan nilai VIF dibawah 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik *Scatterplot* dan uji Glejser sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dapat dilihat dengan menggunakan grafik *Scatterplot* pada gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Adapun uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini;

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,563	1,417		2,515	0,014
	<i>Halal Awareness</i>	-0,113	0,059	-0,247	-1,921	0,058
	<i>Ingredient Safety</i>	0,100	0,073	0,136	1,367	0,175
	<i>Trust</i>	-0,069	0,097	-0,091	-0,709	0,480
a. Dependent Variable: ABS RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual, pada variabel *halal awareness* memperoleh nilai signifikasi 0,058 > 0,05, pada variabel *ingredient safety* memperoleh nilai signifikasi 0,175 > 0,05, serta pada variabel *trust* memperoleh nilai signifikasi 0,480 > 0,05. Dengan ketentuan nilai signifikasi (Sig) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis ini berfungsi untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh antara variabel independen (*halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*). Berdasarkan data estimasi diperoleh data berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,655	2,283		0,725	0,470
	<i>Halal Awareness</i>	0,415	0,095	0,438	4,362	0,000
	<i>Ingredient Safety</i>	0,239	0,118	0,156	2,016	0,047
	<i>Trust</i>	0,375	0,157	0,239	2,389	0,019
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,655 + 0,415X_1 + 0,239X_2 + 0,375X_3 + 0,05$$

Keterangan:

Y = *Purchase intention*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = *Halal awareness*

X₂ = *Ingredient safety*

X₃ = *Trust*

e = Koefisien error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi purchase intention dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,655 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust*), maka *purchase intention* tetap menghasilkan nilai sebesar 1,655 atau dengan kata lain jika variabel $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka *purchase intention* tetap menghasilkan 1,655.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,415 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_1 (*halal awareness*) akan menyebabkan *purchase intention* meningkat sebesar 0,415 dengan anggapan variabel X_2 dan X_3 tidak mempengaruhi atau $= 0$.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,239 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_2 (*ingredient safety*) akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,239 dengan anggapan variabel X_1 dan X_3 tidak mempengaruhi atau $= 0$.
- Nilai koefisien regresi X_3 atau sebesar 0,375 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_3 (*trust*) akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,375 dengan anggapan variabel X_1 dan X_2 tidak mempengaruhi atau $= 0$.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,673 ^a	0,454	0,437	2,54193
a. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , <i>Ingredient Safety</i> , <i>Halal Awareness</i>				
b. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>				

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,437 atau 43,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (*purchase intention*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust*) sebesar 43,7%. Sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti variabel harga, *celebrity endorsement*, *brand image* atau lainnya.

3. Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil uji F dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514,945	3	171,648	26,565	,000 ^b
	Residual	620,295	96	6,461		
	Total	1135,240	99			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , <i>Ingredient Safety</i> , <i>Halal Awareness</i>						

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* memiliki nilai F hitung sebesar 26,565 dengan nilai F tabel 2,70 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel ($26,565 > 2,70$). Dan nilai signifikasi sebesar 0,000 kurang dari tingkat signifikasi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian, H_4 yang menyatakan bahwa *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow “diterima”.

4. Uji T (Parsial)

Uji T berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Hasil uji T dengan

bantuan program SPSS versi 26.0 dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,655	2,283		0,725
	<i>Halal Awareness</i>	0,415	0,095	0,438	4,362
	<i>Ingredient Safety</i>	0,239	0,118	0,156	2,016
	<i>Trust</i>	0,375	0,157	0,239	2,389

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*

Variabel *halal awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 4,362 dan t tabel sebesar 1,984 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,362 > 1,984$). Dan nilai signifikasi sebesar 0,000 kurang dari tingkat signifikasi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow “diterima”.

b. Pengaruh *ingredient safety* terhadap *purchase intention*

Variabel *ingredient safety* memiliki nilai t hitung sebesar 2,016 dan t tabel sebesar 1,984 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,016 > 1,984$). Dan nilai signifikasi sebesar 0,047 kurang dari tingkat signifikasi 0,05 ($0,047 < 0,05$). Maka dengan demikian, H_2 yang menyatakan bahwa *ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow “diterima”.

c. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

Variabel *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 2,389 dan t tabel sebesar 1,984 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,389 > 1,984$). Dan nilai signifikasi sebesar 0,019 kurang dari tingkat signifikasi 0,05 ($0,019 < 0,05$). Maka dengan demikian, H_3 yang menyatakan bahwa

trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow “diterima”.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis satu (H_1) variabel (X_1), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk MS Glow. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,362 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow “diterima”.

Halal awareness adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Semakin besar tingkat pemahaman seorang konsumen muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang konsumen muslim terhadap isu-isu terkait halal tersebut.⁴ *Halal awareness* ini didasarkan oleh *theory of planned behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Implikasi terhadap masyarakat mengenai *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow. Hal ini mengidentifikasikan bahwa masyarakat merasa *halal awareness* merupakan hal yang penting sebelum berniat untuk melakukan pembelian pada produk. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memperhatikan kehalalan pada produk MS Glow baik dari komposisi bahan baku, kebersihan produk, dan logo halal sebelum berniat untuk membeli produk MS Glow. Peneliti melihat bahwa masyarakat di Kota Kudus cenderung memiliki

⁴Danang Waskito, “Pengaruh Sertifikasi halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta),” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

niat beli produk MS Glow dengan memperhatikan logo halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Purwanto, Marissa Grace H, Denok S & Masduki A dengan judul “*The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers*” yang menyatakan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.⁵

2. Pengaruh *Ingredient Safety* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis dua (H_2) variabel (X_2), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *ingredient safety* terhadap *purchase intention* produk MS Glow. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,016 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,047 < 0,05$). Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa *ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow “diterima”.

Ingredient safety pada suatu produk merupakan suatu dasar informasi yang penting dan perlu diketahui oleh konsumen sebelum membeli produk dengan melihat keamanan bahan-bahan yang terkandung didalamnya.⁶ Dengan berbekal pengetahuan tentang bahan-bahan kosmetik, konsumen dapat memilih kosmetik mana yang aman dan halal untuk digunakan. *Ingredient safety* ini didasarkan oleh *theory of planned behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Implikasi terhadap masyarakat mengenai *ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow. Hal ini mengidentifikasikan bahwa masyarakat merasa pengetahuan akan *ingredient safety* merupakan hal yang penting sebelum berniat untuk

⁵Agus Purwanto , dkk, “*The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers*”, *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Vol.2, No.3, 2021.

⁶Rinda Asytuti & Lunhinar Windy A, “Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi terhadap Omset Penjualan,” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.3, 2021, 132.

melakukan pembelian pada produk. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memperhatikan *ingredient safety* pada produk MS Glow baik dari komposisi bahan pada kemasan, label BPOM, dan proses pembuatan produk sebelum berniat untuk membeli produk MS Glow. Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa masyarakat di Kota Kudus cenderung memiliki niat beli produk MS Glow dengan memperhatikan label BPOM yang terdapat pada kemasan produk melalui aplikasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasreen Khan, Abdullah A & Booi Chen Taan, dengan judul “*Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers*” yang menyatakan bahwa variabel *ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.⁷

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis tiga (H_3) variabel (X_3), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention* produk MS Glow. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,389 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,019 < 0,05$). Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow “diterima”.

Trust merupakan kepercayaan atau keyakinan, dimana kepercayaan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan sifat positif lainnya.⁸ Semakin tinggi kepercayaan pada konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Trust* ini didasarkan oleh *theory of planned*

⁷Nasreen Khan, Abdullah Sarwar & Booi Chen T, “*Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers*,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol.12, No.8, 2021.

⁸Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan,” *Jurnal LPPM Bidang EkoBudKum*, Vol.3, No.1, 2016, 67.

behavior (teori perilaku yang direncanakan) yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Implikasi terhadap masyarakat mengenai *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow. Hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat merasa *trust* merupakan hal yang penting sebelum berniat untuk melakukan pembelian pada produk. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar mempercayai pada produk MS Glow baik dari kesungguhan tenaga-tenaga penjual pada konsumen, kejujuran tenaga-tenaga penjual pada konsumen, dan jaminan kepuasan sebelum berniat untuk membeli produk MS Glow. Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa masyarakat di Kota Kudus cenderung memiliki niat beli produk MS Glow dengan mempercayai jaminan kepuasan dengan menggunakan produk MS Glow.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inggri Septianie dan Mariati Tirta W, dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia” yang menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.⁹

⁹Inggri Septianie & Mariati Tirta Wiyata, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia,” *Winter Journal Imwi Student Research Journal*, Vol.1, No.1, 2020.