

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Obyek Penelitian

###### a. Profil Umum Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus

Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an (PPTQ) Al-Ghurobaa' merupakan ponpes yang didirikan di kabupaten Kudus sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengajarkan hafalan Al-Qur'an untuk para santrinya. Ponpes ini diasuh oleh seorang kyai yang bernama KH. Mustamir Abdul Mu'in Al-Hafidz yang dulunya merupakan seorang santri dari seorang kyai di Kudus yang bernama KH. Muhammad Arwani Amin Al-Hafidz.

Pendirian ponpes Al-Ghurobaa' oleh KH. Mustamir Abdul Mu'in Al-Hafidz pada tahun 1980 dan tepat diresmikan pada tanggal 13 Oktober 1999. Berdirinya ponpes tersebut yakni diatas tanah wakaf yang memiliki luas tanah 1.490 m<sup>2</sup> berbentuk persegi panjang dan bangunannya terdapat tiga lantai seluas bangunan 451 m<sup>2</sup>. Ponpes ini berdiri berawal dari majlis ta'lim, kemudian seiring berjalanya waktu semakin bertambah juga jumlah santrinya. Akhirnya dibangunlah sebuah pondok pesantren salaf untuk tempat bermukimnya para santri.

Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' merupakan pondok hafalan yang di dalamnya terdapat santri putra dan santri putri. Sedangkan pada Ponpes putrinya terbagi menjadi dua jenis santri yaitu santri tulen yang hanya fokus mondok hafalan Al-Qur'an saja dan santri kuliah yang mondok hafalan Al-Qur'an sekaligus menjadi mahasiswa yang menjalani kuliah di IAIN Kudus.<sup>1</sup>

###### b. Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus

PPTQ Al-Ghurobaa' terletak di desa Tumpang Krasak, kecamatan Jati, kabupaten Kudus yang berjarak 500 m dari jalan raya Kudus-Pati. Ponpes tersebut berdiri di pertengahan kampung yang disekitarnya adalah rumah

---

<sup>1</sup> "Hasil Dokumentasi", *Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Tahfidz Al-Ghurobaa'*, pada tanggal 22 Juli 2022.

warga dengan keadaan daerahnya yang damai dan tidak ramai. Kondisi ini pastinya sangat mendukung para santri supaya bisa fokus dalam proses hafalan Al-Qur'annya.

Selain disekitarnya adalah rumah warga, ponpes Al-Ghurobaa' juga sangat dekat dengan Masjid Baitur Rozzaq yang hanya berjarak kira-kira 50 m dari kawasan pondok. Masjid ini termasuk dalam bagian penting untuk para santri dalam proses hafalan Al-Qur'an. Pada jarak kurang lebih 30 m dari pondok juga ada Madrasah Diniyyah yang memiliki fungsi sebagai wadah untuk menggali ilmu bagi para santri yang tergolong masih kurang dalam pengetahuan agama Islam.

Jika dilihat dari segi geografisnya, batas-batas desa di sekitar ponpes Al-Ghurobaa' adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah barat adalah desa Mlati Norowito.
- 2) Sebelah timur adalah desa Ngembal Kulon.
- 3) Sebelah selatan adalah desa Megawon, dan
- 4) Sebelah utara adalah desa Dersalam dan sebagian desa Ngembal Kulon.<sup>2</sup>

**a. Visi, Misi, dan Tujuan Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus**

**1) Visi**

Visi PPTQ Al-Ghurobaa' adalah "Mewujudkan sumber daya santri yang hafidz dan amil serta mampu menghadapi tantangan zaman dengan terus berpijak pada Al-Qur'an dan Hadits".

**2) Misi**

Misi PPTQ Al-Ghurobaa' adalah sebagai berikut:

- a) Menanamkan Al-Qur'an dan Hadits pada jiwa santri.
- b) Menanamkan rasa semangat mengabdikan pada santri baik mengabdikan terhadap pondok maupun terhadap masyarakat.
- c) Menciptakan santri yang berakhlakul karimah dan Qur'ani.

---

<sup>2</sup> "Hasil Dokumentasi", *Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Tahfidz Al-Ghurobaa'*, pada tanggal 22 Juli 2022.

### 3) Tujuan

Tujuan PPTQ Al-Ghurobaa' adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mewujudkan santri yang bertaqwa kepada Allah SWT serta mempunyai kepribadian baik seperti amanah, tanggung jawab, berjiwa qur'ani dan berakhlakul karimah.
- b) Mewujudkan wadah pengembangan idealisme ilmiah yang terjangkau oleh masyarakat.<sup>3</sup>

#### b. Sejarah Singkat *Skincare* MS Glow

Pendiri *skincare* MS Glow adalah Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. *Skincare* tersebut berasal dari singkatan moto *brand* MS Glow yakni *Magic for Skin* yang memiliki maksud untuk memperlihatkan produk *skincare glowing* terbaik di Indonesia dan akhirnya muncul dengan nama *brand* MS Glow. Saat ini *brand* MS Glow sudah tumbuh menjadi *bodycare*, *skincare*, dan *cosmetic* yang mempunyai member dan agen resmi di Indonesia bahkan telah berkembang ke luar negeri.

Lahirnya MS Glow dikarenakan adanya hobi dari para pendiri yang selalu mengharapkan penampilan yang sehat dan cantik. Oleh karena itu, berawal dari harapan para pendiri akhirnya sukses memunculkan *skincare* MS Glow yang terdiri dari produk perawatan kulit tubuh dan kosmetik. Tujuan pasar *skincare* MS Glow yakni seluruh individu yang membutuhkan perawatan dari usia 17 tahun atau ditujukan untuk seluruh kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk *skincare* MS Glow sudah diuji dan memiliki sertifikat BPOM dan HALAL sehingga terjamin kualitasnya.

MS Glow tercipta dari pemikiran 2 pendiri yang memiliki visi dan misi, yakni memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi. Di tahun 2017 *skincare* MS Glow sudah membangun MS Glow *Aesthetic Clinic*. Klinik pertama terletak di daerah Malang dan klinik kedua terletak di daerah Denpasar Bali. Sedangkan

---

<sup>3</sup> “Hasil Dokumentasi”, *Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Tahfidz Al-Ghurobaa'*, pada tanggal 22 Juli 2022.

konsep bisnis *skincare* MS Glow sendiri memanfaatkan jual beli secara *online*.<sup>4</sup>

**c. Produk-produk MS Glow**

Terdapat lima jenis produk MS Glow, diantaranya:

- 1) **Skin Care**, yang meliputi: *Facial Wash Ultimate Night Cream, Toner Glowing, Whitening Day Cream, Whitening Night Cream, Luminous Whitening Night Cream, Acne Toner, Acne Night Cream, Radiance Gold, Flawless Glow Red Jelly*, dan *Deep Treatment Essence*.
- 2) **Body Care**, yang meliputi: *JJ Glow, MS Black, Glasskin Drink, Easy Bright Body Serum*, dan *Easy White Body Lotion*.
- 3) **Serum**, yang meliputi: *Eye Treatment Serum, Peeling Serum, Whitening Gold Serum, Acne Serum, Lifting Glow Serum*, dan *Luminous Glowing Serum*.
- 4) **Spot Treatment**, yang meliputi: *Acne Spot Treatment, Pore Away Spot Treatment*, dan *Dark Spot Serum*.
- 5) **MS Cosmetic**, yang meliputi: *Loose Powder Oily to Matte, Sexy Glam Matte, MS Glow Juice Moisturizer Watermelon, Loose Powder Hay to Shine Natural, MS Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed, MS Glow Balm Juice Water Melon, Ultra Moist Cushion, MS Glow Juice Moisturizer Cactus & Grape Seed, Loose Powder Hay to Shine Ivory*, dan *MS Glow Balm Juice Yuzu*.<sup>5</sup>

**d. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini dilakukan di ponpes putri Al-Ghurobaa' Tumpang Krasak, Jati, Kudus. Objek dari penelitian ini yaitu 150 santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus. Sesuai dengan penyebaran kuesioner sebanyak 150 melalui *Google Form* didapatkan 77 orang yang memberikan respon. Setelah melewati pengecekan oleh peneliti, dihasilkan bahwa tidak ada kuesioner yang tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh peneliti.

---

<sup>4</sup> <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>. Diakses 26 Juni 2022.

<sup>5</sup> <https://msglowbeautyid.com/macam-macam-produk-mS-glow-dan-manfaatnya>. Diakses 26 Juni 2022.

Banyaknya responden dalam penelitian ini sebanyak 77 yang merupakan santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus dan responden tersebut menggunakan produk *skincare* MS Glow. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi fakultas responden, program studi responden, usia responden, dan lamanya responden menjadi santri.

### 1) Karakteristik Berdasarkan Fakultas Responden

Berikut adalah data tabel karakteristik sesuai fakultas responden:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Tarbiyah	35	45.5%
Syariah	2	2.6%
Ekonomi dan Bisnis Islam	7	9.1%
Dakwah dan Komunikasi Islam	7	9.1%
Ushuluddin	26	33.8%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS 20*

Dapat disimpulkan karakteristik berdasarkan fakultas responden dalam tabel 1.1 bahwa dari 77 responden diketahui jumlah responden Fakultas Tarbiyah yaitu 35 orang dengan persentase 45,5%, Fakultas Syariah berjumlah 2 orang dengan persentase 2,6%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 7 orang dengan persentase 9,1%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam sebanyak 7 orang dengan persentase 9,1%, serta Fakultas Ushuluddin berjumlah 26 orang dengan persentase 33,8%.

### 2) Karakteristik Berdasarkan Program Studi Responden

Tabel dibawah ini merupakan tabel karakteristik sesuai program studi responden:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pendidikan Agama Islam	11	14.3%
Pendidikan Bahasa Arab	15	19.5%
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	4	5.2%
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	2	2.6%
Tadris Biologi	1	1.3%
Tadris Matematika	2	2.6%
Hukum Ekonomi Syariah	2	2.6%
Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1.3%
Ekonomi Syariah	3	3.9%
Akuntansi Syariah	1	1.3%
Perbankan Syariah	2	2.6%
Bimbingan Konseling Islam	1	1.3%
Komunikasi dan Penyiaran Islam	2	2.6%
Manajemen Dakwah	3	3.9%
Pengembangan Masyarakat Islam	1	1.3%
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	23	29.9%
Ilmu Hadis	3	3.9%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS 20*

Sesuai tabel 1.2 diatas dilihat bahwa hasil pengisian kuesioner dari 77 responden yaitu jumlah Program Studi Pendidikan Agama Islam ada 11 orang dengan persentase 14,3%, Program Studi Pendidikan Bahasa Arab sejumlah 15 orang dengan persentase 19,5%, Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah sejumlah 4 orang dengan

persentase 5,2%, Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini sejumlah 2 orang dengan persentase 2,6%, Program Studi Tadris Biologi ada 1 orang dengan persentase 1,3%, Program Studi Tadris Matematika dan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah masing-masing sebanyak 2 orang yaitu dalam persentase masing-masing 2,6%, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf ada 1 orang dengan persentase 1,3%, Program Studi Ekonomi Syariah sejumlah 3 orang dengan persentase 3,9%, Program Studi Akuntansi Syariah ada 1 orang dengan persentase 1,3%, Program Studi Perbankan Syariah sejumlah 2 orang dengan persentase 2,6%, Program Studi Bimbingan Konseling Islam ada 1 orang dengan persentase 1,3%, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sejumlah 2 orang dengan persentase 2,6%, Program Studi Manajemen Dakwah sejumlah 3 orang dengan persentase 3,9%, Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam ada 1 orang dengan persentase 1,3%, Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir sejumlah 23 orang dengan persentase 29,9%, serta Program Studi Ilmu Hadis sejumlah 3 orang dengan persentase 3,9%.

### 3) Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Dibawah ini merupakan data tabel yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	19	24,7%
20-25 tahun	58	75,3%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS 20*

Dalam tabel yang disajikan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 77 usia responden dibedakan menjadi 2, yaitu responden usia kurang dari 20 tahun (< 20 tahun) ada 19 orang dalam persentase 24,7%. Sedangkan responden dengan usia 20 sampai 25 tahun (20-25 tahun) ada 58 orang dalam persentase 75,3%.

#### 4) Karakteristik Berdasarkan Lamanya Responden Menjadi Santri

Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik berdasarkan lamanya responden menjadi santri:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Santri**

Waktu (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	5	6.5%
1-5 tahun	52	67.5%
> 5 tahun	20	26.0%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS 20*

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa lamanya responden yang menjadi santri dibagi dalam 3 waktu, yaitu dalam waktu kurang dari 1 tahun (< 1 tahun) terdapat 5 orang dengan persentase 6,5%, dan waktu 1 sampai 5 tahun (1-5 tahun) terdapat 52 orang dengan persentase 67,5%, serta waktu lebih dari 5 tahun (> 5 tahun) terdapat 20 orang dengan persentase 26%. Sehingga dengan 77 responden tersebut memiliki persentase 100%.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Instrumen Data

#### 1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilaksanakan untuk mengukur ketepatan dan kebenaran dari item pertanyaan suatu variabel. Hasil pengujian validitas instrumen 4 variabel (label halal, testimoni, harga, dan keputusan pembelian) menggunakan perhitungan SPSS 20 adalah:



**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Keterangan
Label Halal ( $X_1$ )	X1P1	0,856	Valid
	X1P2	0,828	Valid
	X1P3	0,884	Valid
	X1P4	0,872	Valid
Testimoni ( $X_2$ )	X2P1	0,796	Valid
	X2P2	0,808	Valid
	X2P3	0,836	Valid
	X2P4	0,698	Valid
	X2P5	0,780	Valid
	X2P6	0,601	Valid
Harga ( $X_3$ )	X3P1	0,868	Valid
	X3P2	0,889	Valid
	X3P3	0,697	Valid
	X3P4	0,822	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YP1	0,924	Valid
	YP2	0,885	Valid
	YP3	0,855	Valid
	YP4	0,932	Valid

*Sumber data: Output SPSS 20*

Sesuai uji validitas instrumen diatas menghasilkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan semua item pada Tabel 4.5 memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai 0,224 dengan tingkat signifikansi 0,05 yang didapatkan dari rumus  $df = (N-2)$  dengan perhitungan  $df = (77-2)$  diperoleh dari sampel sejumlah 77 responden.

## 2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan tujuan menguji instrumen pertanyaan dalam variabel bisa dikatakan reliabel atau tidak. Hasil pengujian reliabilitas instrumen 4 variabel (label halal, testimoni, harga, dan keputusan pembelian) menggunakan perhitungan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Indikator Variabel</b>	<b>Nilai Alpha Cronbach</b>	<b>Item</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal	0,879	4	Reliabel/Diterima
Testimoni	0,849	6	Reliabel/Diterima
Harga	0,838	4	Reliabel/Diterima
Keputusan Pembelian	0,919	4	Reliabel/Diterima

*Sumber data: Output SPSS 20*

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam setiap variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan semua item pada Tabel 4.6 memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih tinggi dari 0,224.

### b. Uji Asumsi Klasik

Ada tiga jenis pengujian dalam uji asumsi klasik penelitian ini. Pengujian tersebut adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dengan memanfaatkan perhitungan SPSS 20 menghasilkan:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	<i>Asymp. Sig</i> = 0,159	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF $X_1$ = 1,271 VIF $X_2$ = 2,214 VIF $X_3$ = 2,098	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. $X_1$ = 0,094 Sig. $X_2$ = 0,260 Sig. $X_3$ = 0,060	Tidak terjadi heteroskedastisitas

*Sumber data: Output SPSS 20*

Uji normalitas digunakan dengan tujuan mengukur kenormalan penyebaran data. Dalam grafik histogram membentuk lonceng yang sempurna sehingga distribusi data menunjukkan normal. Jika dilihat dari grafik P-P Plot titik-titik data tersebar disekeliling garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal sehingga grafik tersebut berdistribusi normal. Sedangkan pada Tabel 4.7 hasil perhitungan memanfaatkan metode kolmogorov smirnov menghasilkan nilai *Asymp. Sig* = 0,159 dan nilai tersebut menunjukkan  $> 0,05$  maka data yang dihasilkan sudah sesuai dengan asumsi klasik dan bisa disebutkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas difungsikan untuk mengukur apakah dalam bentuk regresi dihasilkan korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika VIF yang diperoleh antara 1-10. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa VIF pada variabel label halal, testimoni, dan harga menghasilkan VIF  $X_1$  sebanyak 1,271, VIF  $X_2$  sebanyak 2,214, dan VIF  $X_3$  sebanyak 2,098. Dari hasil itu bisa disimpulkan bahwa data yang dimanfaatkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengukur apakah bentuk regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu penelitian ke penelitian yang lain. Hasil dari grafik scatterplot dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik tidak menghasilkan

bentuk yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Tabel 4.7 menghasilkan Sig.  $X_1$  sebanyak 0,094, Sig.  $X_2$  sebanyak 0,260, dan Sig.  $X_3$  sebanyak 0,060. Hal tersebut menghasilkan nilai  $> 0,05$  dan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan (label halal, testimoni, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil pengujian koefisien determinasi dengan memanfaatkan perhitungan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,635	0,620

*Sumber data: Output SPSS 20*

Sesuai uji koefisien determinasi pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,620 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebanyak 62,0%. Jadi,  $(100\% - 62,0\% = 38,0\%)$  yaitu tersisa sebesar 38,0% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini. Nilai yang dihasilkan pada *Adjusted R Square* tersebut semakin mendekati angka 1, maka bisa diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh besar atau persamaan regresi semakin baik.

**d. Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)**

Uji F dilaksanakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara simultan (label halal, testimoni, dan harga) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tabel distribusi F dicari menggunakan rumus  $df (1) = k-1$  sedangkan  $df (2) = n-k$  (yakni k adalah banyaknya variabel independen + variabel dependen, sedangkan n adalah sampel dalam regresi). Dalam penelitian ini  $df (1) = 4-1 = 3$  sedangkan

$df (2) = 77-4 = 73$ , dihasilkan  $F_{\text{tabel}} = 2,73$ . Hasil pengujian statistik F dengan memanfaatkan perhitungan SPSS 20 yakni:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Statistik F**

Model	$F_{\text{tabel}}$	$F_{\text{hitung}}$	Signifikansi
Regression	2,73	42,400	0,000

*Sumber data: Output SPSS 20*

Sesuai uji statistik F pada Tabel 4.9 menyajikan bahwa  $F_{\text{tabel}}$  sebanyak 2,73 dan  $F_{\text{hitung}}$  sebanyak 42,400 sehingga perbandingan yang dihasilkan yaitu  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  hal tersebut menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan berdasarkan perhitungan taraf signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,000 < 5\%$  hal tersebut juga menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**e. Uji Parsial (t)**

Uji t dilakukan untuk menampilkan sejauh mana pengaruh tiap-tiap variabel X secara individual terhadap variabel Y. Tabel distribusi t dapat dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan rumus  $df = n-k$  (yakni k adalah jumlah variabel independen + variabel dependen, sedangkan n adalah sampel dalam regresi). Dalam penelitian ini  $df = 77-4 = 73$ , menghasilkan  $t_{\text{tabel}} = 1,993$ . Hasil pengujian parsial (t) menggunakan perhitungan SPSS 20 yakni:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Model	$t_{\text{tabel}}$	$t_{\text{hitung}}$	Sig.
Label Halal	1,993	0,639	0,525
Testimoni	1,993	2,098	0,039
Harga	1,993	5,858	0,000

*Sumber data: Output SPSS 20*

Berdasarkan uji t terdapat aturan pengujian yang dianggap berpengaruh apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai

signifikansi  $< 5\%$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

1) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.10 menghasilkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel label halal sebanyak 0,639 yang berarti lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 dan pada nilai signifikansinya sebanyak 0,525 yang berarti lebih besar dari 5% artinya  $H_0$  diterima. Oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa variabel label halal secara individual tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian  $H_1$  menyatakan bahwa label halal tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Artinya bahwa tanpa keberadaan label halal dalam produk MS Glow maka tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus.

2) Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel testimoni sebesar 2,098 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 dan pada nilai signifikansinya sebanyak 0,039 yang berarti lebih kecil dari 5% oleh karena itu  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel testimoni secara individual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian  $H_2$  menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Artinya bahwa dengan adanya testimoni pada produk MS Glow maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 5,858 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 sedangkan pada nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil

dari 5% oleh karena itu  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel harga secara individual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian  $H_3$  menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Artinya bahwa penentuan harga pada produk MS Glow maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang menjadi mahasiswa di IAIN Kudus.

#### f. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilaksanakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen label halal ( $X_1$ ), testimoni ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) pada santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus. Hasil pengujian regresi linear berganda menggunakan perhitungan SPSS 20 yakni:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t	Sig. t	Keterangan
(Constant)	-5,037		0,016	
Label Halal ( $X_1$ )	0,081	0,639	0,525	$H_1$ ditolak
Testimoni ( $X_2$ )	0,217	2,098	0,039	$H_2$ diterima
Harga ( $X_3$ )	0,811	5,858	0,000	$H_3$ diterima
Adjusted R Square = 0,620				
$F_{hitung} = 42,400$				

Sumber data: Output SPSS 20

Pada Tabel 4.11 terdapat nilai koefisien regresi linear berganda, dimana nilai *constant* sebesar -5,037 dan nilai regresi label halal ( $X_1$ ) sebanyak 0,081, nilai regresi testimoni ( $X_2$ ) sebanyak 0,217, serta nilai regresi harga ( $X_3$ ) sebanyak 0,811. Dengan nilai diatas dapat diperoleh persamaan regresi yang dirumuskan seperti di bawah ini:

$$Y = -5,037 + 0,081 (X_1) + 0,217 (X_2) + 0,811 (X_3) + e$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda serta persamaan diatas menghasilkan koefisien regresi dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) bertanda positif (+) yang berarti variabel label halal, testimoni, dan harga terpenuhi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Dalam persamaan diatas bisa dideskripsikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bertanda negatif (-) sebanyak -5,037 berarti apabila variabel label halal ( $X_1$ ), testimoni ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) = 0 maksudnya keputusan pembelian mengalami penurunan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel label halal ( $X_1$ ) sebanyak 0,081 berarti apabila variabel label halal ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 8,1% yang artinya apabila variabel label halal digunakan dengan maksimal, maka keputusan pembelian produk MS Glow pada santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel testimoni ( $X_2$ ) sebanyak 0,217 berarti apabila variabel testimoni ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 21,7% yang artinya apabila variabel testimoni dimanfaatkan dengan maksimal, maka keputusan pembelian produk MS Glow pada santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) sebanyak 0,811 berarti apabila variabel harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 81,1% yang artinya jika variabel harga dimanfaatkan dengan maksimal, maka keputusan pembelian produk MS Glow pada santri putri PPTQ Al-Ghurobaa' yang sekaligus menjadi mahasiswa di IAIN Kudus akan meningkat.

## B. Pembahasan

Sesuai hasil analisis yang sudah dijelaskan maka pembahasan mengenai hasil penelitian ini adalah:



## 1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus

Label halal tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Koefisien regresi variabel label halal yang positif (+) menandakan semakin tinggi pemberian label halal dalam suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya semakin rendah pemberian label halal dalam suatu produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian hasil penelitian diatas hal tersebut didukung dengan teori label halal oleh Rahmawati yang menyebutkan bahwa label halal merupakan bagian dari sebuah produk yang menyampaikan informasi verbal tentang produk tersebut. Dan MUI menyatakan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan yang berisi pernyataan halal dan menempel pada kemasan produk dengan maksud produk tersebut merupakan produk yang telah memiliki status halal.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang diteliti oleh M. Imamuddin yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup> Senada dengan penelitian oleh Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto yang menyatakan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.<sup>8</sup> Hal yang membedakan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat dalam variabel terikatnya. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian ini memilih variabel keputusan pembelian. Akan tetapi disini sama-sama menjelaskan mengenai

---

<sup>6</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", *E-Jurnal Riset Manajemen*, (2022): 82.

<sup>7</sup> M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017", *Ekonomika Syariah* 1, no. 1 (2017): 46.

<sup>8</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", *E-Jurnal Riset Manajemen*, (2022): 94.

penggunaan sebuah produk. Karena kepuasan pelanggan akan terjadi apabila keputusan pembelian sebuah produk sudah dilakukan.

Sesuai hasil dan analisis data yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih fokus terhadap keinginannya untuk memiliki kulit yang putih, bersih, dan *glowing* sehingga kurang perhatiannya terhadap adanya pemberian label halal pada kemasan produk MS Glow.

## 2. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus

Testimoni mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Koefisien regresi variabel testimoni yang positif (+) menandakan semakin meningkatnya nilai psikologis dalam testimoni, kesukaan konsumen, keahlian, kepercayaan, unsur spontanitas, dan rekomendasi dalam suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian hasil penelitian di atas menguatkan teori testimoni yang dikategorikan oleh Kenneth Roman dan Jane Maas menjadi tiga macam berdasarkan pemberi kesaksian, yaitu *Celebrity Endorsement*, *Endorsement by expert*, *Testimonials by ordinary people* atau orang biasa. Iklan *testimonial* disukai karena menampilkan bukti terpercaya dan menarik perhatian calon konsumen jika memakai pendukung terkenal. Iklan *testimonial* yang mengandung kesaksian sepatutnya menampilkan seseorang yang memiliki pribadi yang dapat dianggap cocok untuk memberikan komentar mengenai produk yang di iklankan.<sup>9</sup>

Hasil ini senada dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang diteliti oleh Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah yang menyatakan bahwa testimoni mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut memberikan indikasi berupa

---

<sup>9</sup> Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Manajerial* 15, no. 1 (2016): 106.

semakin meningkat testimoni konsumen maka akan mampu menaikkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.<sup>10</sup>

Sesuai hasil dan analisis data yang sudah dilaksanakan, bisa diketahui testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara testimoni dengan keputusan pembelian yang memiliki arti semakin tinggi strategi testimoni maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya semakin rendah strategi testimoni maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Koefisien regresi variabel harga yang positif (+) menandakan semakin terjangkau harga, perbandingan harga pesaing, kualitas produk, dan manfaat dalam suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian hasil penelitian diatas menguatkan teori John C. Mowen dan Michael Minor bahwa harga termasuk salah satu atribut penting yang dinilai dan menjadi penyebab terjual atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu strategi penetapan harga sangat berpengaruh dalam penentuan nilai terhadap konsumen dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.<sup>11</sup> Penetapan harga berkaitan dengan penghasilan dan ikut mempengaruhi distribusi pemasaran atau penawaran.<sup>12</sup> Sedangkan perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian yang salah satu faktornya

---

<sup>10</sup> Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah, "Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", *Greenomika* 2, no. 2 (2020): 112.

<sup>11</sup> Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 63.

<sup>12</sup> Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, (2019): 4.

adalah keadaan ekonomi seseorang yang mempengaruhi pemilihan suatu produk.<sup>13</sup>

Hasil ini senada dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang diteliti oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Keadaan tersebut memberikan indikasi berupa semakin besar pengaruh harga maka semakin naik keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya.<sup>14</sup>

Sesuai hasil dan analisis data yang sudah dilaksanakan, dapat diketahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus. Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian yang memiliki arti semakin besar pengaruh harga maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya semakin rendah pengaruh harga maka semakin menurun keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>13</sup> Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, cet. 1, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 52.

<sup>14</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor", *Kinerja* 14, no. 1 (2017): 20.