BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Golden swalayan Tulungagung berdiri sejak tahun 1997 yang terletak di Jalan Ahmad Yani Timur Nomor 66, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Jawa Timur. Golden hadir sebagai pasar yang berkonsep swalayan, dimana pembeli bisa dengan leluasa memilih dan mencari kebutuhan barang dengan bebas dan leluasa tanpa harus terikat dengan satu pelayan tertentu.

Perkembangan golden cukup bagus di daerah Tulungagung, meskipun cabang dari golden kediri perkembangannya cukup bagus dari tahun ke tahun. Awalnya golden swalayan hanya menjual kebutuhan sehari-hari berupa produk kemasan. Kemudian berkemang tidak hanya produk kemasan, namun juga produk yang basah atau segar seperti sayur-sayuran, buah-buahan. Golden semakin berkembang dengan menjual produk-produk peralatan dan hiasan rumah tangga. Kini golden swalayan semakin berkembang pesat dengan adanya Golden *Theater* yang semakin menarik minat pengujung.

B. Profil Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung. Sumber

data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung.

C. Deskripsi Responden

Melalui data responden ini dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan responden dan juga sebagai tambahan informasi mengenai karakteristik responden yang diambil sebagai sampel konsumen kosmetik Wardah di Golden Swalayan Tulungagung.

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Presentase (%)
< 20	6	10%
20 - 25	31	51,7%
26 - 30	9	15%
> 30	14	23,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa jumlah responden berusia <20 tahun berjumlah 6 atau 10%, usia 20-25 tahun berjumlah 31 atau 51,7%, usia 26–30 tahun berjumlah 9 atau 15% dan usia >30 tahun berjumlah 14 atau 23,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik wardah berusia 20-25 tahun.

Tabel 4.2
Data Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Jumlah	Presentase (%)
Sudah Menikah	24	40%
Belum Menikah	36	60%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 didapatkan informasi bahwa jumlah responden sudah menikah 24 atau 40% dan belum menikah berjumlah 36 atau 60%. Maka mayoritas responden adalah belum menikah.

Tabel 4.3
Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	5	8,3%
Pegawai Swasta	6	10%
Wiraswasta	5	8,3%
Pelajar/Mahasiswa	32	53,4%
Ibu Rumah Tangga	5	8,3%
Lain-lain	7	11,7%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 didapatkan informasi bahwa jumlah pegawai negeri 5 atau 8,3%, pegawai swasta berjumlah 6 atau 10%, wiraswasta berjumlah 5 atau 8,3%, pelajar/mahasiswa berjumlah 32 atau 53,4%, ibu rumah tangga berjumlah 5 atau 8,3% dan lain-lain sebanyak 7 atau 11,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik wardah adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4
Data Penghasilan atau Uang Saku Responden

Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 500.000	26	43,3%
Rp 500.000 - Rp 2.000.000	19	31,6%
> Rp 2.000.000	15	25%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 didapatkan informasi bahwa penghasilan/uang saku responden <Rp 500.000 berjumlah 26 atau 43,3%, Rp 500.000-Rp 2.000.000 berjumlah 19 atau 31,6% dan >Rp 2.000.000 berjumlah 15 atau 25%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik wardah berpenghasilan/uang saku <Rp 500.000.

Tabel 4.5
Data Lama Pemakaian Produk Wardah Responden

Lama Memakai Produk	Jumlah	Presentase (%)
< 1 tahun	29	48,4%
1 - 2 tahun	11	18,3%
2 - 3 tahun	8	13,3%
> 3 tahun	12	20%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5 didapatkan informasi bahwa lama pemakaian produk wardah adalah <1 tahun berjumlah 29 atau 48,4%, 1-2 tahun berjumlah 11 atau 18,3%, 2-3 tahun berjumlah 8 atau 13,3% dan >3 tahun berjumlah 12 atau 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas lama pemakaian produk wardah responden adalah <1 tahun.

Tabel 4.6
Data Jumlah Jenis Produk yang Digunakan Responden

Jumlah Jenis Produk yang Digunakan	Jumlah	Presentase (%)
1 Jenis	17	28,3%
2 Jenis	10	16,7%
3 Jenis	10	16,7%
> 3 Jenis	23	38,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 didapatkan informasi bahwa jumlah jenis produk yang digunakan responden adalah 1 jenis berjumlah 17 orang atau 28,3%, 2 jenis berjumlah 10 atau 16,7%, 3 jenis berjumlah 10 atau 16,7% dan >3 jenis berjumlah 23 jenis atau 38,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk wardah >3 jenis.

D. Data Penyajian Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu persepsi resiko (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Satu variabel terikat yaitu citra merek (Y) pada konsumen kosmetik wardah Golden Swalayan Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian dari 3 variabel yang ada, dapat diketahui gambaran dari 60 responden yang memakai produk kosmetik berlabel halal terhadap citra merek produk kosmetik wardah di Golden Swalayan Tulungagung.

1. Variabel Persepsi Resiko (X_1)

Pada variabel persepsi resiko, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden.

Tabel 4.7
Pernyataan X1.1: Produk Wardah Menyebabkan Kulit Kusam

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	0	0%	0
3	Netral	3	1	1,7%	3
4	Tidak Setuju	2	42	70%	64
5	Sangat Tidak Setuju	1	17	28,3%	17
Jumlah			**60**	**100%**	**84**
Rata-rata Skor					**1,4**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 42 (70%) menyatakan tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung tidak setuju apabila produk wardah menyebabkan kulit kusam.

Tabel 4.8
Pernyataan X1.2: Produk Wardah Menimbulkan Rasa Gatal

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	0	0%	0
3	Netral	3	6	10%	18
4	Tidak Setuju	2	28	46,7%	56
5	Sangat Tidak Setuju	1	26	43,3%	26
Jumlah			**60**	**100%**	**100**
Rata-rata Skor					**1,7**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 28 (46,7%) menyatakan tidak setuju, sedangkan nilai

terendah sebesar 6 (10%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung tidak setuju apabila produk wardah menimbulkan rasa gatal.

Tabel 4.9
Pernyataan X1.3: Produk Wardah Menyebabkan Kulit Memerah

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	0	0%	0
3	Netral	3	0	0%	0
4	Tidak Setuju	2	26	43,3%	52
5	Sangat Tidak Setuju	1	34	56,7%	34
Jumlah			**60**	**100%**	**86**
Rata-rata Skor					**1,4**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 34 (56,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 26 (43,3%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju apabila produk wardah menyebabkan kulit memerah.

Tabel 4.10
Pernyataan X1.4: Produk Wardah Tidak Sesuai dengan Harga

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	0	0%	0
3	Netral	3	7	12%	21
4	Tidak Setuju	2	19	31,5%	38
5	Sangat Tidak Setuju	1	34	56,5%	34
Jumlah			**60**	**100%**	**93**
Rata-rata Skor					**1,6**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 34 (56,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 7 (12%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa produk wardah tidak sesuai dengan harga.

Tabel 4.11
Pernyataan X1.5: Produk Wardah Tidak Memberikan Rasa Nyaman pada Saat Pemakaian

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	0	0%	0
3	Netral	3	3	5%	9
4	Tidak Setuju	2	20	33,3%	60
5	Sangat Tidak Setuju	1	37	61,7%	37
Jumlah			**60**	**100%**	**106**
Rata-rata Skor					**1,8**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 37 (61,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (5%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa produk wardah tidak memberikan rasa nyaman pada saat pemakaian.

Tabel 4.12
Pernyataan X1.6: Kosmetik Wardah Memberikan Kesan Negatif Bagi Saya

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	0	0,0%	0
3	Netral	3	4	6,7%	12
4	Tidak Setuju	2	24	40%	48
5	Sangat Tidak Setuju	1	32	53,3%	32
Jumlah			**60**	**100%**	**92**
Rata-rata Skor					**1,5**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 32 (53,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 4 (6,7%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung sangat tidak setuju bahwa kosmetik wardah memberikan kesan negatif bagi saya.

Tabel 4.13
Rata-rata Pilihan Responden Variabel Persepsi Resiko (X1)

Pernyataan	Total Skor	Rata-rata Skor
Produk Wardah menyebabkan kulit kusam	84	1,4
Produk Wardah menimbulkan rasa gatal	100	1,7
Produk Wardah menyebabkan kulit memerah	86	1,4
Kualitas produk Wardah tidak sesuai dengan harga	93	1,6
Produk Wardah tidak memberikan rasa nyaman pada saat pemakaian	106	1,8
Kosmetik Wardah memberikan kesan negatif bagi saya	92	1,5
Jumlah Nilai Skor	**561**	**9,4**
Rata-rata Nilai Skor	**93,5**	**1,6**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai tanggapan responden tentang persepsi resiko diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan produk wardah tidak memberikan rasa nyaman pada saat pemakaian dengan total skor 106 atau dengan rata-rata skor 1,8. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan produk wardah menyebabkan kulit kusam dengan total skor sebesar 84 atau dengan rata-rata skor 1,4.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pada variabel kualitas produk, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden.

Tabel 4.14
Pernyataan X2.1: Produk Wardah Memiliki Kualitas yang Baik dan Cocok untuk Jenis Kulit Saya

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	5	8,3%	25
2	Setuju	4	37	61,7%	148
3	Netral	3	16	26,7%	48
4	Tidak Setuju	2	2	3,3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**225**
Rata-rata Skor					**3,8**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 37 (61,7%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (3,3%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa produk wardah memiliki kualitas yang baik dan coock untuk jenis kulit saya.

Tabel 4.15
Pernyataan X2.2: Produk Wardah Memiliki Reputasi yang Kuat, Berkualitas dan Nyaman Digunakan

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	11	18,3%	55
2	Setuju	4	36	60%	144
3	Netral	3	13	21,7%	39
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**238**
Rata-rata Skor					**4,0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 36 (60%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 11 (18,3%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa produk wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan.

Tabel 4.16
Pernyataan X2.3: Kualitas Produk Wardah Nyaman Dalam Setiap Pemakaian

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	5	8,3%	25
2	Setuju	4	33	55%	132
3	Netral	3	20	33,4%	60
4	Tidak Setuju	2	2	3,3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**221**
Rata-rata Skor					**3,7**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 33 (55%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (3,3%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa kualitas produk wardah nyaman dalam setiap pemakaian.

Tabel 4.17
Pernyataan X2.4: Kualitas Produk Wardah Aman Digunakan Karena Sudah Berlabel Halal dan Terdaftar di BPOM

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	19	31,7%	95
2	Setuju	4	36	60%	144
3	Netral	3	5	8,3%	15
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**254**
Rata-rata Skor					**4,2**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 36 (60%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 5 (8,3%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung setuju bahwa kualitas produk wardah aman digunakan karena sudah berlabel halal dan terdaftar di BPOM.

Tabel 4.18
Pernyataan X2.5: Produk Wardah Memiliki Masa Pakai (Kadaluarsa) yang Lama

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	9	15%	45
2	Setuju	4	34	56,6%	136
3	Netral	3	16	26,7%	48
4	Tidak Setuju	2	1	1,7%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**231**
Rata-rata Skor					**3,9**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 34 (56,6%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa produk wardah memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama.

Tabel 4.19
Pernyataan X2.6: Produk Kosmetik Wardah Memiliki Desain Kemasan yang Unik dan Warna yang Menarik

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	7	11,70%	35
2	Setuju	4	36	60%	144
3	Netral	3	17	28,30%	51
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**230**
Rata-rata Skor					**3,8**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 36 (60%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 7 (11,7%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa produk kosmetik wardah memiliki desain kemasan yang unik dan warna yang menarik.

Tabel 4.20
Rata-rata Pilihan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Total Skor	Rata-rata Skor
Produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan cocok untuk jenis kulit saya	225	3,8
Produk Wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman digunakan	238	4,0
Kualitas produk Wardah nyaman dalam setiap pemakaian	221	3,7
Kualitas produk Wardah aman digunakan karena sudah berlabel halal dan terdaftar di BPOM	254	4,2
Produk Wardah memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama	231	3,9
Produk kosmetik Wardah memiliki desain kemasan yang unik dan warna yang menarik	230	3,8
Jumlah Nilai Skor	**1399**	**23,4**
Rata-rata Nilai Skor	**233,2**	**3,9**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.20 mengenai tanggapan responden tentang kualitas produk diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan kualitas produk wardah aman digunakan karena sudah berlabel halal dan terdaftar di BPOM dengan total skor 254 atau dengan rata-rata

skor 4,2. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan kualitas produk wardah nyaman dalam setiap pemakaian dengan total skor sebesar 221 atau dengan rata-rata skor 3,7.

3. Variabel Harga (X_3)

Pada variabel harga, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden:

Tabel 4.21
Pernyataan X3.1: Harga Produk Wardah Terjangkau

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	8	13,4%	40
2	Setuju	4	41	68,3%	164
3	Netral	3	11	18,3%	33
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**237**
Rata-rata Skor					**4,0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 41 (68,3%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 8 (13,4%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa harga produk wardah terjangkau.

Tabel 4.22
Pernyataan X3.2: Harga Produk Wardah Bervariatif

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	3	5%	15
2	Setuju	4	35	58,3%	140
3	Netral	3	20	33,3%	60
4	Tidak Setuju	2	2	3,4%	4

5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**219**
Rata-rata Skor					**3,7**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 35 (58,3%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (3,4%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa harga produk wardah bervariatif.

Tabel 4.23
Pernyataan X3.3: Harga Produk Wardah Sesuai Dengan Kualitas Produk

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	1	1,7%	5
2	Setuju	4	36	60%	144
3	Netral	3	23	38,3%	69
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**218**
Rata-rata Skor					**3,6**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 36 (60%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa harga produk wardah sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.24
Pernyataan X3.4: Harga Produk Wardah Memberikan Kualitas Produk yang Lebih Bagus Dibandingkan Merek Lain

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	31	51,7%	124
3	Netral	3	29	48,3%	87
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**211**
Rata-rata Skor					**3,5**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 31 (51,7%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 29 (48,3%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung setuju bahwa harga produk wardah memberikan kualitas produk yang lebih bagus dibandingkan merek lain.

Tabel 4.25
Pernyataan X3.5: Harga Produk Wardah Dapat Bersaing Dengan Produk Lain

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	2	3,3%	10
2	Setuju	4	41	68,4%	164
3	Netral	3	17	28,3%	51
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**225**
Rata-rata Skor					**3,8**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 41 (68,4%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (28,3%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa harga produk wardah dapat bersaing dengan produk lain.

Tabel 4.26
Pernyataan X3.6: Harga Produk Wardah Sesuai Dengan Manfaat yang Dirasakan

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	33	55%	132
3	Netral	3	27	45%	81
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**213**
Rata-rata Skor					**3,6**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 33 (55%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 27 (45%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung setuju bahwa harga produk wardah sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel 4.27
Rata-rata Pilihan Responden Variabel Harga (X3)

Pernyataan	Total Skor	Rata-rata Skor
Harga produk Wardah terjangkau	237	4,0
Harga produk Wardah bervariatif	219	3,7
Harga produk Wardah sesuai dengan kualitas produk	218	3,6
Harga produk Wardah memberikan kualitas produk yang lebih bagus dibandingkan merek lain	211	3,5
Harga produk Wardah dapat bersaing dengan produk lain	225	3,8
Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang dirasakan	213	3,6
Jumlah Nilai Skor	**1323**	**22,2**
Rata-rata Nilai Skor	**220,5**	**3,7**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai tanggapan responden tentang harga, diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan harga produk wardah terjangkau dengan total skor 237 atau dengan rata-rata skor 4,0. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan harga produk wardah memberikan kualitas produk yang lebih bagus dibandingkan merek lain dengan total skor sebesar 211 atau dengan rata-rata skor 3,5.

4. Variabel Citra Merek (Y)

Pada variabel citra merek, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden:

Tabel 4.28
Pernyataan Y1.1: Produk Wardah Merupakan Kosmetik Berlabel Halal yang Paling Dikenal

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	28	46,6%	140
2	Setuju	4	26	43,3%	104
3	Netral	3	6	10%	18
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**262**
Rata-rata Skor					**4,4**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 28 (46,6%) menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 6 (10%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung sangat setuju bahwa produk wardah merupakan kosmetik berlabel halal yang paling dikenal.

Tabel 4.29
Pernyataan Y1.2: Produk Wardah Memiliki Penampilan Produk yang Menarik

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	11	18,3%	55
2	Setuju	4	33	55%	132
3	Netral	3	16	26,7%	48
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**235**
Rata-rata Skor					**3,9**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 33 (55%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 11 (18,3%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa produk wardah memiliki penampilan yang menarik.

Tabel 4.30
Pernyataan Y1.3: Kosmetik Wardah Menawarkan Berbagai Variasi Produk

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	15	25%	75
2	Setuju	4	40	66,7%	160
3	Netral	3	4	6,6%	12
4	Tidak Setuju	2	1	1,7%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**249**
Rata-rata Skor					**4,2**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 40 (66,7%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa produk wardah meawarkan berbagai variasi produk.

Tabel 4.31
Pernyataan Y1.4: Promosi Iklan Produk Wardah Menarik

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	11	18,3%	55
2	Setuju	4	35	58,4%	140
3	Netral	3	14	23,3%	42
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**237**
Rata-rata Skor					**4,0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 35 (58,4%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 11 (18,3%) menyatakan sangat setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa promosi iklan produk wardah menarik.

Tabel 4.32
Pernyataan Y1.5: Merek Kosmetik Wardah Mudah Diingat

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	14	23,3%	70
2	Setuju	4	39	65%	156
3	Netral	3	7	11,7%	21
4	Tidak Setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**247**
Rata-rata Skor					**4,1**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 39 (65%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 7 (11,7%) menyatakan netral. Berarti responden cenderung setuju bahwa merek kosmetik wardah mudah diingat.

Tabel 4.33
Pernyataan Y1.6: Merek Kosmetik Wardah Mudah Diucapkan

No.	Keterangan	Skor	Frekuensi	Presentase	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	14	23,30%	70
2	Setuju	4	35	58,40%	140
3	Netral	3	9	15%	18
4	Tidak Setuju	2	2	3,30%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah			**60**	**100%**	**232**
Rata-rata Skor					**3,9**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 35 (58,4%) menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (3,3%) menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju bahwa merek kosmetik wardah mudah diucapkan.

Tabel 4.34
Rata-rata Pilihan Responden Variabel Citra Merek (Y)

Pernyataan	Total Skor	Rata-rata Skor
Produk Wardah merupakan kosmetik berlabel halal yang paling dikenal	262	4,4
Produk Wardah memiliki penampilan produk yang menarik	235	3,9

Kosmetik Wardah menawarkan berbagai variasi produk	249	4,2
Promosi iklan produk Wardah menarik	237	4,0
Merek kosmetik Wardah mudah diingat	247	4,1
Merek kosmetik Wardah mudah diucapkan	232	3,9
Jumlah Nilai Skor	**1462**	**24,5**
Rata-rata Nilai Skor	**243,7**	**4,1**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.34 mengenai tanggapan responden tentang citra merek diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan produk wardah merupakan kosmetik berlabel halal yang paling dikenal dengan total skor 261 atau dengan rata-rata skor 4,4. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan merek kosmetik wardah mudah diucapkan dengan total skor sebesar 232 atau dengan rata-rata skor 3,9.

E. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menunjukkan seberapa cermat suatu alat dalam melakukan fungsi ukurnya. Tujuan dari validitas adalah untuk menguji apakah tiap item atau instrumen benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumus df = n-2, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah 60-2 =

58 dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,254. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas Persepsi Resiko (X_1)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,371	0,254	Valid
X1.2	0,295	0,254	Valid
X1.3	0,304	0,254	Valid
X1.4	0,311	0,254	Valid
X1.5	0,277	0,254	Valid
X1.6	0,312	0,254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.35, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari persepsi resiko yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.36
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0,368	0,254	Valid
X2.2	0,538	0,254	Valid
X2.3	0,599	0,254	Valid
X2.4	0,500	0,254	Valid
X2.5	0,353	0,254	Valid
X2.6	0,313	0,254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.36, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.37
Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X3.1	0,364	0,254	Valid
X3.2	0,274	0,254	Valid
X3.3	0,290	0,254	Valid
X3.4	0,304	0,254	Valid
X3.5	0,305	0,254	Valid
X3.6	0,349	0,254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.37, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.38
Hasil Uji Validitas Citra Merek (Y)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,420	0,254	Valid
Y1.2	0,556	0,254	Valid
Y1.3	0,537	0,254	Valid
Y1.4	0,610	0,254	Valid
Y1.5	0,664	0,254	Valid
Y1.6	0,430	0,254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.38, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item pernyataan dalam instrumen persepsi resiko (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan citra merek (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengat tepat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39
Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi Resiko (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.567	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.39 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,567 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel persepsi resiko (X_1) adalah cukup reliabel.

Tabel 4.40
Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.40 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel kualitas produk (X_2) adalah reliabel.

Tabel 4.41
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.575	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.41 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,575 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel harga (X_3) adalah cukup reliabel.

Tabel 4.42
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.42 *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782 berarti bahwa pernyataan yang merupakan variabel persepsi resiko (Y) adalah reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut ini hasil pengujian dari penyimpangan klasik terhadap data penelitian adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji data yang berdistribusi normal, akan digunakan alat uji normalitas yaitu *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikan 5%. Data dikatan berdistribusi normal apabila angka probabilitasnya lebih dari 0,05 dan sebaliknya, data dikatakan tidak normal apabila angka probabilitasnya kurang dari 0,05. Berikut tabel hasil perhitungannya:

Tabel 4.43
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
N		60	60	60	60	60
Normal Parametersa	Mean	9,35	23,317	22,1	24,52	.0000000
	Std. Deviation	2,0154	2,5143	1,8839	2,703	2,16646896
Most Extreme Differences	Absolute	0,2023	0,1262	0,137	0,162	0,081
	Positive	0,2023	0,1262	0,137	0,162	0,081
	Negative	-0,114	-0,084	-0,1002	-0,141	-0,041
Kolmogorov-Smirnov Z		1,5668	0,9778	1,0613	1.258	0,631
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,0148	0,2946	0,2099	0,085	0,821

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.43 *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* sig data untuk persepsi resiko, kualitas produk dan harga adalah 0,821 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukka dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Namun jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil SPSS:

Tabel 4.44
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Resiko	.982	1.018
	Kualitas Produk	.771	1.296
	Harga	.768	1.302

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.44 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas varibael persepsi resiko (X_1) nilai VIF 1,018 dan *tolerance* 0,982. Variabel kualitas produk (X_2) nilai VIF 1,296 dan

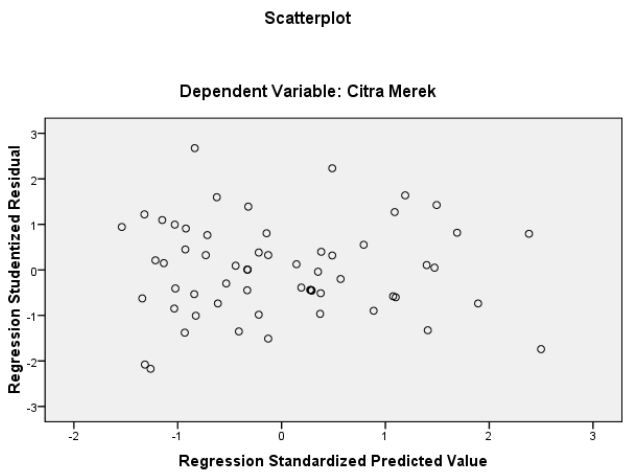
tolerance 0,771. Variabel harga (X_3) nilai VIF 1,302 dan *tolerance* 0,768. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinearitas, sebab angka VIF < 10 dan *tolerance* diatas 0,1.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola grafik *Scatterplot*. Tidak terdapat heroskedastisitas jika:

1) Titik-titik data menyebar di atsa dan di bawah atau di sekitar angka 0
2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atsa atau di bawah saja
3) Penyebaran titik-titik tidak berpola

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan pada gambar pola model *Scatterplot* di atas diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, hal ini ditunjukkan oleh titik-titik data menyebar secara acak baik di

atas atau di bawah angka 0 dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pola hubungan antara variabel *independent* (persepsi resiko, kualitas produk dan harga) dengan variabel *dependen* (citra merek). Analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.45
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.136	3.818		2.393	.020
	Persepsi Resiko	-.327	.145	-.244	-2.254	.028
	Kualitas Produk	.318	.131	.296	2.429	.018
	Harga	.498	.175	.347	2.842	.006

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Dari tabel di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Citra merek = 9,136 + (-0,327)(persepsi resiko) + 0,318(kualitas produk) + 0,498(harga)

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 9,136, artinya jika persepsi resiko (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) dalam keadaan konstan (tetap) maka variabel citra merek (Y) akan meningkat sebesar 9,136%.
b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,327 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa persepsi resiko mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan citra merek. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari persepsi resiko, maka akan menurunkan citra merek sebesar 0,327% dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit dari persepsi resiko, maka citra merek juga diprediksi mengalami kenaikan sebesar 0,327%.
c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,318 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan citra merek. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari kualitas produk, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,318% dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit dari kualitas produk, maka citra merek juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,318%.
d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,498 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan citra merek. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari harga, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,498% dan sebaliknya jika setiap penurunan

satu satuan unit dari harga, maka citra merek juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,498%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

1) H_0 diterima H_1 ditolak jika t hitung < t tabel dengan tingkat signifikan 5%
2) H_0 ditolak H_1 diterima jika t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan 5%

Dengan probabilitas sebagai berikut:

1) Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
2) Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 4.46
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.136	3.818		2.393	.020
	Persepsi Resiko	-.327	.145	-.244	-2.254	.028
	Kualitas Produk	.318	.131	.296	2.429	.018
	Harga	.498	.175	.347	2.842	.006

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

1) Pengaruh Persepsi Resiko (X_1) terhadap Citra Merek (Y)

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara persepsi resiko dengan citra merek

H_1 : terdapat pengaruh antara peresepsi resiko dengan citra merek

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung sebesar -2,254. Pada t tabel dengan tingkat signifikan (α) =5%, df=n-k atau 56 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,672. T hitung -2,254 > t tabel 1,672 maka berpengaruh dan memiliki hubungan negatif terhadap citra merek, dan nilai signifikansi persepsi resiko 0,028 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan negatif antara persepsi resiko (X_1) dengan citra merek (Y).

2) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Citra Merek (Y)

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan citra merek

H_1 : terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan citra merek

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung sebesar 2,429. Pada t tabel dengan tingkat signifikan (α) =5%, df=n-k atau 56 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,672. T hitung 2,429 > t tabel 1,672 maka berpengaruh dan memiliki

hubungan positif terhadap citra merek, dan nilai signifikansi kualitas produk 0,018 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara persepsi resiko (X_1) dengan citra merek (Y).

3) Pengaruh Harga (X_3) terhadap Citra Merek (Y)

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara harga dengan citra merek

H_1 : terdapat pengaruh antara harga dengan citra merek

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung sebesar 2,842. Pada t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, df= n-k atau 56 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,672. T hitung 2,842 > t tabel 1,672 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap citra merek, dan nilai signifikansi harga 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara harga (X_3) dengan citra merek (Y).

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara persepsi resiko, kualitas produk dan harga dengan citra merek.

H_1 : terdapat pengaruh antara persepsi resiko, kualitas produk dan harga dengan citra merek.

Jika nilai Sig. > 0,05 maka menerima H_0 dan menolak H_1

Jika nilai Sig. < 0,05 maka menolak H_0 dan menerima H_1

Tabel 4.47
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.062	3	51.354	10.385	.000[a]
	Residual	276.922	56	4.945		
	Total	430.983	59			

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Resiko, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.47 di atas secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 10,385 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,77 atau signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan antara kemasan, label halal dan citra produk dengan keputusan pembelian.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.48
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598[a]	.357	.323	2.224

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Resiko, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.48 di atas angka *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,323 artinya 32,3 % menunjukkan bahwa persepsi resiko, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek. Sisanya 67,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Uji Variabel Dominan

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan berpengaruh antara Persepsi Resiko (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Citra Merek (Y). Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui konstribusi masing-masing variabel dari koefisien determinasi regresi terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.49

Hasil Uji Variabel Dominan

Variabel	*Standardized* Koefisien Regresi β	*Person Correlation*	SE	SR
Persepsi Resiko	0,244	0,230	5%	15%
Kualitas Produk	0,296	0,472	13%	40%
Harga	0,347	0,466	15%	45%
Jumlah			33%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa perhitungan variabel persepsi Resiko (X_1) memliliki sumbangan efektif sebesar 5% dan sumbangan relatif 15%. Sedangkan untuk Kualitas Produk (X_2) sumbangan efektif sebesar 13% dan sumbangan relatif sebesar 40%. Variabel harga (X_3) memiliki sumbangan efektif 15% dan sumbangan relatif 45%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap minat nasabah dibandingkan dengan persepsi resiko dan kualitas produk.

7. Uji Pengaruh

Seberapa jauh efektifitas perlakuan yang diberikan kepada kelompok eksperimen dalam meningkatkan citra merek pada konsumen kosmetik wardah di Golden Swalayan Tulungagung dapat diketahui melalui ukuran *effect size (cohen's).* Besarnya *effect size* adalah selisis rata-rata yang dinyatakan dalam simpangan baku, dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

a. Persepsi Resiko (X_1)

$$d = \frac{\bar{X}_t - \bar{X}_c}{S_{spooted}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{\bar{X}_t - \bar{X}_c}{\sqrt{\frac{(n_1-1)\ Sd_1^2 + (n_2-1)\ Sd_2^2}{n_1 + n_2}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{24{,}52 - 9{,}35}{\sqrt{\frac{60-1)\ 2{,}703 + 60-1)\ 2{,}015}{60 + 60}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{24{,}52 - 9{,}35}{\sqrt{\frac{59\ x\ 2{,}703 + 59\ x\ 2{,}015}{120}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{15{,}17}{\sqrt{\frac{278.362}{120}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{15{,}17}{\sqrt{2{,}31}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{15{,}17}{1{,}51} \text{x } 100\ \% = 10{,}4$$

b. Kualitas Produk (X_2)

$$d = \frac{\bar{X}_t - \bar{X}_c}{S_{spooted}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{\bar{X}_t - \bar{X}_c}{\sqrt{\frac{(n_1-1)\ Sd_1^2 + (n_2-1)\ Sd_2^2}{n_1 + n_2}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{24{,}52 - 23{,}32}{\sqrt{\frac{60-1)\ 2{,}703 + 60-1)\ 2{,}514}{60 + 60}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{24{,}52 - 23{,}32}{\sqrt{\frac{59\ x\ 2{,}703 + 59\ x\ 2{,}514}{120}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{1{,}2}{\sqrt{\frac{307{,}803}{120}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{1,2}{\sqrt{2,5}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{1,2}{1,5} \text{x } 100\ \% = 80$$

c. Harga (X_3)

$$d = \frac{\bar{X}_t - \bar{X}_c}{S_{spooted}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{\bar{X}_t - \bar{X}_c}{\sqrt{\frac{(n_1-1)\ Sd_1^2 + (n_2-1)\ Sd_2^2}{n_1 + n_2}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{24,52 - 22,10}{\sqrt{\frac{60-1)\ 2,703 + 60-1)\ 1,884}{60 + 60}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{24,52 - 23,32}{\sqrt{\frac{59\ x\ 2,703 + 59\ x\ 1,884}{120}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{1,32}{\sqrt{\frac{270,633}{120}}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{1,32}{\sqrt{2,25}} \text{x } 100\ \%$$

$$d = \frac{1,32}{1,5} \text{x } 100\ \% = 88$$

Menurut Cohen's kriteria untuk melihat besar kecilnya ukuran *effect* adalah:

Cohen's Standard	*Effect Size*	*Persentase (%)*
Tinggi	2,0	97,7
	1,9	97,1
	1,8	96,4
	1,7	95,5

	1,6	94,5
	1,5	93,3
	1,4	91,9
	1,3	90
	1,2	88
	1,1	86
	1,0	84
	0,9	82
	0,8	79
Sedang	0,7	76
	0,6	73
	0,5	69
Rendah	0,4	66
	0,3	62
	0,2	58
	0,1	54
	0,2	50

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa besar pengaruh persepsi resiko terhadap citra merek kosmetik berlabel halal pada konsumen kosmetik wardah di Golden Swalayan Tulungagung dengan *effect size* rendah yaitu 0,104 atau 54%. Besar pengaruh kualitas produk terhadap citra merek kosmetik berlabel halal pada konsumen kosmetik wardah di Golden Swalayan Tulungagung dengan *effect size* tinggi yaiti 0,80 atau 79%. Sedangkan besar pengaruh harga terhadap citra merek kosmetik berlabel halal pada konsumen kosmetik wardah di Golden Swalayan Tulungagung dengan *effect size* tinggi yaitu 0,88 atau 79%.