

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011.⁵⁸ Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Wardah kemudian mendapat *Halal Award* oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 Juli 2012, sebagai pioner kosmetik halal.⁵⁹ Merek pertama yang dimiliki PTI adalah Putri, dengan produk pertama adalah *shampoo*, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori

⁵⁸Asih Rahmawati, PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), http://asihrahmawat1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html, diakses pada 17 Februari 2019.

⁵⁹[Http://www.jobstreet.co.id/en/companies/767220-pt-paragon-technology-andinnovationptai](http://www.jobstreet.co.id/en/companies/767220-pt-paragon-technology-andinnovationptai) diakses pada tanggal 17 Februari 2019 pukul. 10.40 WIB

Brand Kosmetik Halal. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan *The 1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA. Penjualan kosmetik Wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* kemudiantelah berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di *Departement Store* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dan Malaysia lengkap dengan konsultan kecantikannya. Wardah telah memiliki lebih dari 200 macam item yang kesemuanya telah mendapat sertifikat halal. Macam-macam item kosmetik Wardah antara lain bedak, lipstik, *foundation*, *eyeliner*, pensil alis, *BB cream*, *lip gloss*, maskara, *blush on*, dan lain-lain. Wardah juga menjadi *The 1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departement Store* dan menduduki ranking 3 dari seluruh *brand* (lokal dan global).⁶⁰ Produk kosmetik Wardah memiliki tiga prinsip utama yaitu *pure and safe*, *beauty expert*, dan *inspiring beauty*. Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi.

Adapun visi, misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

⁶⁰Cecep Supriadi, Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 17Februari 2019.

2. Misi

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

Gambar 4.1

Logo Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

B. Profil Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Tulungagung, ibu-ibu rumah tangga, dan pegawai swasta/negeri di Kota Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Setiap responden diberikan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert. Pada bagian ini dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan responden dan juga sebagai tambahan informasi tentang karakteristik responden berdasarkan usia, status, pendidikan terakhir dan profesi.

1. Usia Responden

Tabel 4.1
Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20-25 tahun	24	40
26-30 tahun	15	25
31-35 tahun	12	20
36-40 tahun	4	6.7
41-45 tahun	4	6.7
>45 tahun	1	1.7
Total	60	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa data usia 20-25 tahun yang dijadikan responden sebanyak 24 atau 40% responden. Usia 26-30 tahun yang dijadikan responden sebanyak 15 atau 25% responden. Usia 31-35 tahun yang dijadikan responden sebanyak 12 atau 20% responden. Usia 36-40 tahun yang dijadikan responden sebanyak 4 atau 6,7% responden. Usia 41-45 tahun yang dijadikan responden sebanyak 4 atau 6,7% responden. Usia >45 tahun yang dijadikan responden sebanyak 1 atau 1,7%. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa yang rata-rata usianya paling banyak menggunakan produk kosmetik Wardah adalah dengan usia 20-25 tahun, yaitu 24 atau 40% responden.

2. Status Responden

Tabel 4.2
Data Status Responden

Status	Jumlah	Prosentase (%)
Kawin	39	65
Belum Kawin	21	35
Total	60	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa data status responden dengan sudah kawin sebanyak 39 atau 65% responden. Sedangkan responden yang belum kawin sebanyak 21 atau 35% responden. Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang sudah kawin dan belum kawin yang lebih banyak menggunakan produk kosmetik wardah yaitu responden yang sudah kawin 39 atau 65%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Data Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
SD	0	0
SMP	4	6.7
SMA	35	58.3
D3	4	6.7
S1	11	18.3
S2	6	10.0
Total	60	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa data pendidikan terakhir lulusan SD yang dijadikan sebagai responden sebanyak 0 atau 0% responden.

Pendidikan terakhir lulusan SMP yang dijadikan sebagai responden sebanyak 4 atau 6,7%. Pendidikan terakhir lulusan SMA yang dijadikan sebagai responden sebanyak 35 atau 58,3%. Pendidikan terakhir lulusan D3 yang dijadikan responden sebanyak 4 atau 6,7%. Pendidikan terakhir lulusan S1 yang dijadikan responden sebanyak 11 atau 18,7%. Pendidikan terakhir lulusan S2 yang dijadikan responden sebanyak 6 atau 10,0%. Dari data di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir lebih banyak menggunakan produk kosmetik Wardah, yaitu lulusan SMA sebanyak 35 atau 58,3%.

4. Profesi Responden

Tabel 4.4
Data Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa IAIN Tulungagung	20	33.3
Ibu Rumah Tangga	20	33.3
Pegawai Swasta/Negeri	20	33.3
Total	60	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa yang berprofesi sebagai mahasiswa IAIN Tulungagung yang menjadikan sebagai responden sebanyak 20 atau 33,3% responden. Kemudian ibu-ibu rumah tangga yang menjadikan responden sebanyak 20 atau 33,3% responden. Yang berprofesi sebagai pegawai swasta/negeri yang menjadikan sebagai responden sebanyak 20 atau 33,3% responden. Dari data di atas rata-rata responden menggunakan produk kosmetik Wardah.

C. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas antara lain gaya hidup (X1), *brand image* (X2), label halal (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian dari empat variabel yang ada, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 60 konsumen produk kosmetik Wardah yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup

Pada variabel gaya hidup, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pernyataan X1.1: Saya Menggunakan Kosmetik Wardah dalam
Aktivitas Sehari-hari

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	20	33.3	100
2.	Setuju	4	27	45.0	108
3.	Ragu-ragu	3	6	10.0	18
4.	Tidak Setuju	2	6	10.0	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1.7	1
Total			60	100%	239
Rata-rata Skor					4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 27 (45,0%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika menggunakan kosmetik Wardah dalam aktivitas sehari-hari.

Tabel 4.6
Pernyataan X1.2: Saya Menggunakan Kosmetik Wardah dalam
Aktivitas Menunjang Penampilan

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	9	15.0	45
2.	Setuju	4	32	53.3	128
3.	Ragu-ragu	3	14	23.3	42
4.	Tidak Setuju	2	4	6.7	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1.7	1
Total			60	100%	224
Rata-rata Skor					3,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 32 (53,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika menggunakan kosmetik Wardah dalam aktivitas sehari-hari.

Tabel 4.7
Pernyataan X1.3: Saat Ini, Kosmetik Wardah Adalah Kosmetik Tren
yang Banyak Diminati oleh Kaum Perempuan

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	16	26.7	80
2.	Setuju	4	29	48.3	116
3.	Ragu-ragu	3	13	21.7	39
4.	Tidak Setuju	2	2	3.3	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	239
Rata-rata Skor					4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 29 (48,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah

sebesar 2 (3,3%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika saat ini kosmetik Wardah adalah kosmetik tren yang yang banyak diminati oleh kaum perempuan.

Tabel 4.8
**Pernyataan X1.4: Saya Menggunakan Kosmetik Wardah Karena Ikt-
ikutan Karena Banyak yang Menggunakan**

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	10	16.7	50
2.	Setuju	4	12	20.0	48
3.	Ragu-ragu	3	15	25.0	45
4.	Tidak Setuju	2	20	33.3	60
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	5.0	3
Total			60	100%	152
Rata-rata Skor					2,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 20 (33,3%) yang menyatakan tidak setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (5,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung tidak setuju jika menggunakan kosmetik Wardah karena ikut-ikutan karena banyak yang menggunakan.

Tabel 4.9
Pernyataan X1.5: Kosmetik Wardah Menambah Kepercayaan Diri
Saya dalam Berpenampilan

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	9	15.0	45
2.	Setuju	4	24	40.0	96
3.	Ragu-ragu	3	22	36.7	66
4.	Tidak Setuju	2	5	8.3	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	217
Rata-rata Skor					3,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 24 (40,0%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 5 (8,3%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika kosmetik Wardah menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan.

Tabel 4.10
Pernyataan X1.6: Kosmetik Wardah Memberikan Ketertarikan
Tersendiri dari Produk Kosmetik yang Lain

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	7	11,7	35
2.	Setuju	4	32	53,3	128
3.	Ragu-ragu	3	16	26,7	48
4.	Tidak Setuju	2	4	6,7	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,7	1
Total			60	100%	220
Rata-rata Skor					3,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 32 (53,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah

sebesar 4 (6,7%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika kosmetik Wardah memberikan ketertarikan tersendiri dari produk kosmetik yang lain.

Tabel 4.11
Rata-Rata Pilihan Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

Item	Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
X1.1	Saya menggunakan kosmetik wardah dalam aktivitas sehari-hari.	239	4
X1.2	Saya menggunakan kosmetik wardah menunjang penampilan.	224	3,7
X1.3	Saat ini, kosmetik Wardah adalah kosmetik tren yang banyak diminati oleh kaum perempuan.	239	4
X1.4	Saya menggunakan kosmetik Wardah karena ikut-ikutan karena banyak yang menggunakan.	152	2,5
X1.5	Kosmetik Wardah menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan.	217	3,6
X1.6	Kosmetik Wardah memberikan ketertarikan tersendiri dari produk kosmetik yang lain.	220	3,7
Total		1.291	21,5
Rata-rata Skor		215,2	3,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai tanggapan responden tentang gaya hidup diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan saya menggunakan kosmetik wardah dalam aktivitas sehari-hari (X1.1) dan saat ini kosmetik Wardah adalah kosmetik tren yang banyak diminati oleh kaum perempuan (X1.3) dengan total skor 239 atau rata-rata skor 4. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan saya menggunakan kosmetik Wardah karena ikut-ikutan karena banyak yang menggunakan (X1.4) total skor sebesar 152 atau rata-rata skor 2,5.

2. Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image*, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden sebagai berikut:

Tabel 4.12

Pernyataan X2.1: Saya Membeli Kosmetik Wardah Karena Mereknya Sudah di Kenal Banyak Orang

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	16	26,7	80
2.	Setuju	4	27	45,0	108
3.	Ragu-ragu	3	7	11,7	21
4.	Tidak Setuju	2	5	8,3	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	8,3	5
Total			60	100%	224
Rata-rata Skor					3,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 27 (45,0%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 5 (8,3%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju membeli kosmetik Wardah karena mereknya sudah di kenal banyak orang.

Tabel 4.13

Pernyataan X2.2: Kosmetik Wardah Memiliki Reputasi Baik di Masyarakat

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	21,7	65
2.	Setuju	4	34	56,7	136
3.	Ragu-ragu	3	12	20,0	36
4.	Tidak Setuju	2	1	1,7	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	239
Rata-rata Skor					4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 34 (56,7%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju kosmetik wardah memiliki reputasi baik di masyarakat.

Tabel 4.14

Pernyataan X2.3: Kosmetik Wardah Memiliki Kemasan yang Menarik

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	6	10,0	30
2.	Setuju	4	39	65,0	156
3.	Ragu-ragu	3	11	18,3	33
4.	Tidak Setuju	2	3	5,0	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,7	1
Total			60	100%	226
Rata-rata Skor					3,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 39 (65%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika kosmetik wardah memiliki kemasan yang menarik.

Tabel 4.15

Pernyataan X2.4: Produk Kosmetik Merek Wardah Mudah Dikenali dan Diingat

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	17	28,3	85
2.	Setuju	4	33	55,0	132
3.	Ragu-ragu	3	7	11,7	21
4.	Tidak Setuju	2	3	5,0	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	244
Rata-rata Skor					4,1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 33 (55,0%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (5,0%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika produk kosmetik merek wardah mudah dikenali dan diingat.

Tabel 4.16

Pernyataan X2.5: Saya Selalu Membeli Produk Kosmetik dalam Kemasan Merek Wardah Meski Banyak Produk Berkualitas yang Lain

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	10	16,7	50
2.	Setuju	4	21	35,0	84
3.	Ragu-ragu	3	17	28,3	51
4.	Tidak Setuju	2	10	16,7	20
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	3,3	2
Total			60	100%	207
Rata-rata Skor					3.5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 21 (35,0%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (3,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika selalu membeli produk kosmetik dalam kemasan merek wardah meski banyak produk berkualitas yang lain.

Tabel 4.17

Pernyataan X2.6: Saya Menyukai Produk Kosmetik Wardah Karena Banyaknya Inovasi Produk

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	21,7	45
2.	Setuju	4	27	45,0	108
3.	Ragu-ragu	3	13	21,7	39

4.	Tidak Setuju	2	6	10,0	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,7	1
Total			60	100%	205
Rata-rata Skor					3,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 27 (45,0%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika menyukai produk kosmetik wardah karena banyaknya inovasi produk.

Tabel 4.18

Rata-Rata Pilihan Responden Variabel *Brand Image* (X2)

Item	Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
X2.1	Saya membeli kosmetik Wardah karena mereknya Sudah di kenal banyak orang.	224	3,7
X2.2	Kosmetik Wardah memiliki reputasi baik di masyarakat.	239	4
X2.3	Kosmetik Wardah Memiliki Kemasan yang menarik.	226	3,8
X2.4	Produk kosmetik merek Wardah mudah dikenali dan diingat.	244	4,1
X2.5	Saya selalu membeli produk kosmetik dalam kemasan merek Wardah meski banyak produk berkualitas yang lain.	207	3,5
X2.6	Saya menyukai produk kosmetik Wardah karena banyaknya inovasi produk.	205	3,4
Total		1,345	22,5
Rata-rata Skor		224,2	3,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai tanggapan responden tentang *brand image* diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan saat ini produk

kosmetik merek Wardah mudah dikenali dan diingat. (X2.4) dengan total skor 244 atau rata-rata skor 4,1. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan Saya menyukai produk kosmetik Wardah karena banyaknya inovasi produk.(X2.6) total skor sebesar 205 atau rata-rata skor 3,4.

3. Variabel Label Halal

Pada variabel label halal, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden sebagai berikut:

Tabel 4.19
Pernyataan X3.1: Saya Memperhatikan Gambar Logo Halal Sebelum Membeli Produk Kosmetik

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	30	50,0	150
2.	Setuju	4	21	35,0	84
3.	Ragu-ragu	3	6	10,0	18
4.	Tidak Setuju	2	3	5,0	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	258
Rata-rata Skor					4,3

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 30 (50,0%) yang menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (5,0%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju jika memperhatikan gambar logo halal sebelum membeli produk kosmetik.

Tabel 4.20
Pernyataan X3.2: Saya Merasa Percaya Bahwa Produk Memiliki
Gambar Berlogo Halal Aman Digunakan

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	19	31,7	95
2.	Setuju	4	29	48,3	116
3.	Ragu-ragu	3	12	20,0	36
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	247
Rata-rata Skor					4,1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 29 (48,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 12 (20,0%) yang menyatakan ragu-ragu. Berarti responden cenderung setuju jika merasa percaya bahwa produk memiliki gambar berlogo halal aman digunakan.

Tabel 4.21
Pernyataan X3.3: Saya Melihat Bahwa Produk yang Dimaksud Tulisan
Berstatus Sebagai Produk Halal Jelas

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	18	30,0	90
2.	Setuju	4	32	53,3	128
3.	Ragu-ragu	3	9	15,0	27
4.	Tidak Setuju	2	1	1,7	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	247
Rata-rata Skor					4,1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 32 (53,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah

sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika melihat bahwa produk yang dimaksud tulisan berstatus sebagai produk halal jelas.

Tabel 4.22

Pernyataan X3.4: Dengan Adanya Tulisan Label Halal yang Dikeluarkan LPPOM-MUI, Saya Yakin Bahwa Bahan Baku Pembuatan Kosmetik Tersebut Halal.

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	31	51,7	155
2.	Setuju	4	21	35,0	84
3.	Ragu-ragu	3	6	10,0	18
4.	Tidak Setuju	2	2	3,3	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	261
Rata-rata Skor					4,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 31 (51,7%) yang menyatakan sangat setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 2 (3,3%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju jika dengan adanya tulisan label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan kosmetik tersebut halal.

Tabel 4.23

Pernyataan X3.5: Saya Mengetahui Segala Suatu yang Melekat pada Kemasan Produk Kosmetik.

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	8	13,3	40
2.	Setuju	4	22	36,7	88
3.	Ragu-ragu	3	22	36,7	66

4.	Tidak Setuju	2	8	13,3	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	219
Rata-rata Skor					3,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 22 (36,7%) yang menyatakan setuju dan ragu-ragu, sedangkan nilai terendah sebesar 8 (13,3%) yang menyatakan sangat setuju dan tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju dan ragu-ragu jika mengetahui segala suatu yang melekat pada kemasan produk kosmetik.

Tabel 4.24

Pernyataan X3.6: Saya Pasti Mengecek Status Kehalalan dari Keberadaan Logo Halal Terbitan MUI yang Tertera pada Kemasan Produk Kosmetik

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	24	40,0	120
2.	Setuju	4	22	36,7	88
3.	Ragu-ragu	3	10	16,7	30
4.	Tidak Setuju	2	4	6,7	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	246
Rata-rata Skor					4,1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 24 (40,0 %) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 4 (6,7%) yang menyatakan tidak setuju. Berarti responden cenderung sangat setuju jika pasti mengecek status kehalalan dari keberadaan logo halal terbitan MUI yang tertera pada kemasan produk kosmetik.

Tabel 4.25
Rata-Rata Pilihan Responden Variabel label halal (X3)

Item	Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
X3.1	Saya memperhatikan gambar logo halal sebelum membeli produk kosmetik.	258	4,3
X3.2	Saya merasa percaya bahwa produk memiliki gambar berlogo halal aman digunakan.	247	4,1
X3.3	Saya melihat bahwa produk yang dimaksud tulisan berstatus sebagai produk halal jelas.	247	4,1
X3.4	Dengan adanya tulisan label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan kosmetik tersebut halal.	261	4,4
X3.5	Saya mengetahui segala suatu yang melekat pada kemasan produk kosmetik.	219	3,7
X3.6	Saya pasti mengecek status kehalalan dari keberadaan logo halal terbitan MUI yang tertera pada kemasan produk kosmetik.	246	4,1
Total		1,478	24
Rata-rata Skor		246,3	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 mengenai tanggapan responden tentang label halal diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan. Saya memperhatikan gambar logo halal sebelum membeli produk kosmetik. (X3.1) dengan total skor 258 atau rata-rata skor 4,3. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan saya mengetahui segala suatu yang melekat pada kemasan produk kosmetik.. (X3.5) total skor sebesar 219 atau rata-rata skor 3,7.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel label halal, berikut hasil akumulasi jawaban dari 60 responden sebagai berikut:

Tabel 4.26

Pernyataan Y.1: Saya Yakin Kosmetik Wardah Memiliki Kualitas yang Terjamin Baik

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	18	30,0	80
2.	Setuju	4	29	48,3	116
3.	Ragu-ragu	3	13	21,7	36
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			60	100%	232
Rata-rata Skor					3,9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 29 (48,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 13 (21,7%) yang menyatakan ragu-ragu. Berarti responden cenderung setuju jika yakin kosmetik wardah memiliki kualitas yang terjamin baik.

Tabel 4.27

Pernyataan Y.2: Saya Terbiasa Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dibandingkan dengan Merek Lain.

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	7	11,7	35
2.	Setuju	4	29	48,3	116
3.	Ragu-ragu	3	14	23,3	42
4.	Tidak Setuju	2	9	15,0	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,7	1
Total			60	100%	212
Rata-rata Skor					3,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 29 (48,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden

cenderung setuju jika terbiasa melakukan pembelian produk kosmetik wardah dibandingkan dengan merek lain.

Tabel 4.28
Pernyataan Y.3: Kosmetik Wardah Merupakan Produk Kosmetik Pilihan Utama Saya

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	21,7	65
2.	Setuju	4	23	38,3	92
3.	Ragu-ragu	3	13	21,7	36
4.	Tidak Setuju	2	7	11,7	14
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	6,7	4
Total			60	100%	211
Rata-rata Skor					3,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 23 (38,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 4 (6,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika kosmetik wardah merupakan produk kosmetik pilihan utama.

Tabel 4.29
Pernyataan Y.4: Saya Tertarik Membeli Produk Kosmetik Wardah Karena Informasi yang Saya Peroleh dari Sumber Terdekat (Kerabat atau Teman)

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	13	21,7	65
2.	Setuju	4	26	43,3	104
3.	Ragu-ragu	3	12	20,0	36
4.	Tidak Setuju	2	6	10,0	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	5,0	3
Total			60	100%	214
Rata-rata Skor					3,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 26 (43,3%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 3 (5,0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika tertarik membeli produk kosmetik Wardah karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).

Tabel 4.30

Pernyataan Y.5: Saya Merasakan Kepuasan Setelah Membeli Produk Kosmetik Wardah

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	12	20,0	60
2.	Setuju	4	30	50,0	120
3.	Ragu-ragu	3	12	20,0	36
4.	Tidak Setuju	2	5	8,3	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,7	1
Total			60	100%	227
Rata-rata Skor					3,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 30 (50,0%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika merasakan kepuasan setelah membeli produk kosmetik Wardah.

Tabel 4.31

Pernyataan Y.6: Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Kosmetik Merek Wardah Kepada Teman–Teman Saya

No	Pilihan	Skor	Frekuensi	Prosentase	Total Skor
1.	Sangat Setuju	5	12	20,0	60
2.	Setuju	4	28	46,7	112

3.	Ragu-ragu	3	18	30,0	54
4.	Tidak Setuju	2	1	1,7	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,7	1
Total			60	100%	229
Rata-rata Skor					3,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui dari 60 responden, nilai tertinggi sebesar 28 (46,7%) yang menyatakan setuju, sedangkan nilai terendah sebesar 1 (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berarti responden cenderung setuju jika bersedia merekomendasikan produk kosmetik merek Wardah kepada teman-teman.

Tabel 4.32
Rata-Rata Pilihan Responden Variabel Keputusan Pembelian
Kosmetik Wardah (X4)

Item	Pertanyaan	Total Skor	Rata-rata Skor
Y.1	Saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas yang terjamin baik.	232	3,9
Y.2	Saya terbiasa melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan merek lain.	212	3,5
Y.3	Kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik pilihan utama saya.	211	3,5
Y.4	Saya tertarik membeli produk kosmetik Wardah karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	214	3,6
Y.5	Saya merasakan kepuasan setelah membeli produk kosmetik Wardah.	227	3,8
Y.6	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik merek Wardah kepada teman – teman saya.	229	3,8
Total		1.325	22,1
Rata-rata Skor		220,8	3,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.32 mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian kosmetik Wardah diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas yang terjamin baik. (Y.1) dengan total skor 232 atau rata-rata skor 3,9. Sedangkan total skor terendah pada pernyataan saya kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik pilihan utama saya (Y.3) total skor sebesar 211 atau rata-rata skor 3,5.

D. Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang kemudian diolah. Sumber data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis yang digunakan untuk melihat valid atau tidaknya item pertanyaan pada kuesioner yang menggunakan *pearson correlation*. Pada penelitian ini uji validitas akan dibantu dengan program *SPSS 21.0 For Windows (Statistical Package For Social Sciences)*. Nilai validitas dapat dilihat didalam tabel *corrected item-total correlation*. Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing item.

Tabel 4.33
Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup

	Corected Item Total Crelation	Keterangan
X1.1	.656	Valid
X1.2	.660	Valid
X1.3	.540	Valid
X1.4	.431	Valid
X1.5	.633	Valid
XI.6	.462	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.33 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dai 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.34
Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

	Corected Item Total Crelation	Keterangan
X1.1	.329	Valid
X1.2	.518	Valid
X1.3	.373	Valid
X1.4	.304	Valid
X1.5	.527	Valid
XI.6	.544	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.34 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dai 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.35
Uji Validitas Instrumen Variabel Label Halal

	Corected Item Total Crrrelation	Keterangan
X1.1	.528	Valid
X1.2	.699	Valid
X1.3	.574	Valid
X1.4	.654	Valid
X1.5	.350	Valid
XI.6	.713	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.35 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dai 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 4.36
Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

	Corected Item Total Crrrelation	Keterangan
X1.1	.625	Valid
X1.2	.690	Valid
X1.3	.731	Valid
X1.4	.736	Valid
X1.5	.679	Valid
XI.6	.640	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.36 seluruh item adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya lebih besar dai 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Dengan ini, kuesioner dalam penelitian ini semua item instrumen gaya hidup (X1), *brand image* (X2), label halal (X3) dan keputusan pembelian (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena validitas secara pengertian prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat dan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang valid umumnya reliabel. Variabel yang reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel.

a. Gaya Hidup (X1)

Tabel 4.37
Uji Reliabilitas Instrumen Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.37 *Reliability Statistics* di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798. Maka instrumen yang digunakan pada variabel gaya hidup (X1) dinyatakan reliabel.

b. *Brand Image* (X2)

Tabel 4.38
Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.38 *Reliability Statistics* di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,689. Maka instrumen yang digunakan pada variabel *brand image* (X2) dinyatakan reliabel.

c. Label Halal (X3)

Tabel 4.39
Uji Reliabilitas Instrumen Label Halal (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.39 *Reliability Statistics* di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814. Maka instrumen yang digunakan pada variabel label halal (X3) dinyatakan reliabel.

d. Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Tabel 4.40
Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.40 *Reliability Statistics* di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874. Maka instrumen yang digunakan pada variabel keputusan pembelian kosmetik wardah (X4) dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan P-PLOT dengan acuan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data yang diteliti berdistribusi normal.

a. Hasil Uji Normalitas

1) Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.41
Hasil Uji Normalitas

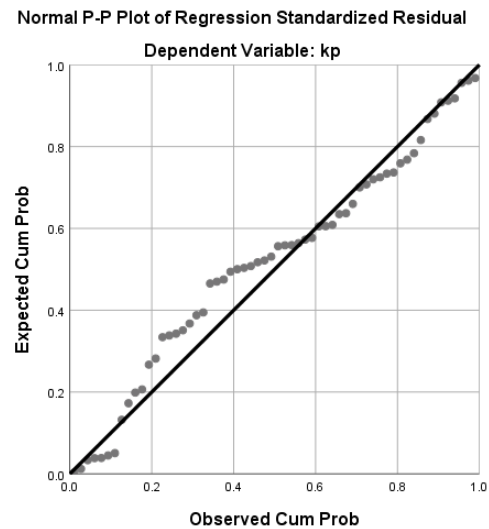
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84147692
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.060
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.012 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada berdistribusi normal.

2) Dengan P-PLOT

Gambar 4.2
Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *Probability Plot* yang menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variable bebas

(tidak terjadi multikolinearitas). Untuk melihat nilai tolerance yaitu: Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas. Melihat nilai VIF adalah: jika nilai VIF $>10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF $<10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.42
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance VIF	
1 (constant)		
Gaya Hidup (X1)	.511	1.957
<i>Brand Image</i> (X2)	.425	2.352
Label Halal (X3)	.614	1.628

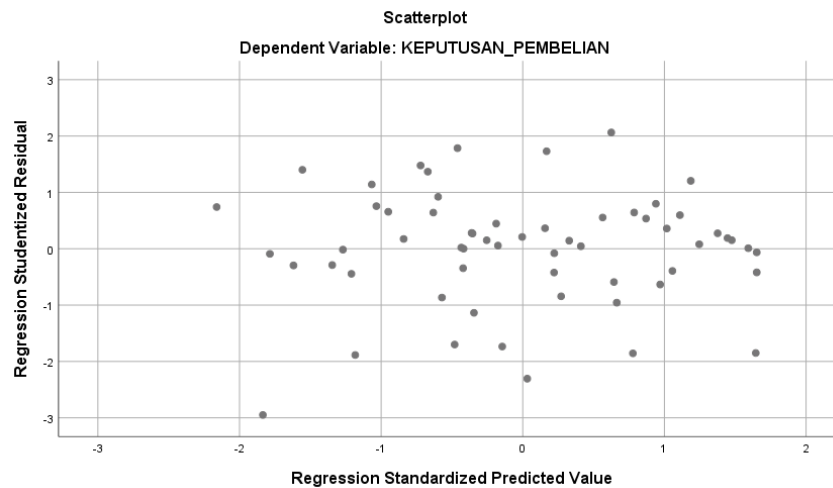
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Melalui tabel 4.42 dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memperoleh nilai VIF 1,957 dan tolerance 0,511, variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai VIF 2,352 dan tolerance 0,425, variabel label halal (X3) memperoleh nilai VIF 1,628 dan tolerance 0,614. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF $<$ (lebih kecil) dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedatisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas dalam sebuah data. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* pada *output* SPSS. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Pada gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara keputusan pembelian kosmetik Wardah (variabel dependen) dengan pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan label halal (variabel independen).

Tabel 4.43
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	-1.667	2.901	.568
X1	.346	.135	.013
X2	.613	.167	.001
X3	.104	.137	.452

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.43, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\bar{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$\bar{Y} = -1,667 + 0,346 (x_1) + 0,613 (x_2) + 0,104 (x_3) + e$$

Keterangan:

a. Konstanta = -1,667

Nilai konstanta sebesar -1,667 menyatakan jika variabel gaya hidup, *brand image* dan label halal dalam keadaan tetap atau konstan maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,667.

b. Koefisien regresi gaya hidup (X1) = 0,346

Setiap penambahan 1 satuan pada gaya hidup (X1), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,346. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada gaya hidup (X1), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,346 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi harga (X_2) = 0,613

Setiap penambahan 1 satuan pada *brand image* (X_2), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada *brand image* (X_2), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

- d. Koefisien regresi citra merek (X_3) = 0,104

Setiap penambahan 1 satuan pada label halal (X_3), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,104. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada label halal (X_3), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,104 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

6. Uji hipotesis

- a. Uji T Test

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima H_1 ditolak jika t hitung $<$ t tabel dengan $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak H_1 diterima jika t hitung $>$ t tabel dengan $\alpha = 5\%$

Dengan probabilitas sebagai berikut:

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

Tabel 4.44**Hasil Uji T****Coefficients**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		
1 (constant)		-.575	.568
X1	.304	2.564	.013
X2	.476	3.667	.001
X3	.082	.757	.452

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil uji t test pada tabel 4.44, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Gaya hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung gaya hidup sebesar 2,564. Pada t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, $df = n-k$ atau 56 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,672. Maka T hitung $2,564 > t$ tabel 1,672, $sig < 0,05$ yaitu $0,013 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

2) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung sebesar 3,667. Pada t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, $df=n-k$ atau 56 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,672. Maka T hitung $3,667 > t$ tabel 1,672, $sig < 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

3) Pengaruh Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t hitung sebesar 0,791. Pada t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, $df=n-k$ atau 56 maka dapat diketahui t tabel adalah 1,627. Maka T hitung $0,791 < t$ tabel 1,672, $sig > 0,05$ yaitu $0,452 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang artinya berpengaruh positif dan tidak signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

Tabel 4.45
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.485	3	236.828	27.841	.000 ^b
	Residual	476.365	56	8.507		
	Total	1186.850	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas secara simultan di dapatkan nilai F hitung 27,841 lebih besar dari F tabel 2,77 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (gaya hidup, *brand image*, dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai antara 0 sampai 1 atau $1 > R > 0$.

Tabel 4.46
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.577	2.917

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Koefisien determinasi 5,77 artinya 57,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri atas gaya hidup, *brand image*, dan label halal. Sisanya 42,3% dijelaskan oleh variable lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.