

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Perusahaan**

Pada tahun 1985 Nurhayati Subakat dan suaminya Subakat Hadi mendirikan sebuah perusahaan yang bernama PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Awal berdiri PT. Paragon Technology and Innovation ini bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu dan baru berganti nama pada tahun 2011. Awal berdiri perusahaan ini hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega. Kemudian pada tahun 1995 PTI menciptakan produk perawatan dengan merek Wardah, namun karena kurang baiknya dalam manajemen, pada tahun 1996 PTI mulai lagi mengembangkan produk Wardah. Dan ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998 banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kebangkrutan sehingga para pengusaha terpaksa menutup usahanya, ini juga dirasakan oleh PTI meski tidak sampai menutup usaha.

Dengan banyaknya perusahaan yang gulung tikar maka PTI mengambil peluang dengan tetap memproduksi produk. Ini karena dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang sudah tidak dapat memproduksi barang maka keberadaan barang di pasar semakin menipis, dengan terus memproduksi barang maka produk dari PTI akan tersebar banyak di pasaran.

Visi PT. Paragon Technology and Innovation: Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang secara terus menerus dengan bersama-sama menjadi hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Misi:

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara buni
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

Di dalam PT. Paragon Technology and Innovation menerapkan beberapa budaya pada seluruh karyawan, seperti:

1. Ketuhanan
2. Kekeluargaan
3. Keteladanan
4. Tanggung jawab
5. Fokus pada pelanggan
6. Inovasi

Tahun 1999-2003 PTI mengalami perkembangan kedua, penjualan Wardah pada saat itu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada

tahun 2005 PTI sudah menetapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2011 Wardah menerima Halal Award untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul Turki.

Wardah juga mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia original brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 Wardah kembali mendapatkan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. Dan pada tahun 2012 inilah Wardah membuka store pertama mereka di Malaysia. pada tahun 2013 Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st Local Brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking tiga dari seluruh brand (lokal dan global ). Pada tahun 2010 PT. Paraon Technology and Innovation megeluarkan merek Make Over dan pada tahun 2015 mengeluarkan merek Emina.

## **B. Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Wardah yang berjumlah 40 orang. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan rumus Roscoe. Berdasarkan kuesioner sejumlah responden yang telah disebar oleh peneliti maka dapat dijabarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data berdasarkan karakteristik usia responden konsumen Wardah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden konsumen Wardah  
berdasarkan karakteristik usia**

Usia	Jumlah	Persentase %
17 – 20 tahun	8	20%
21 – 25 tahun	26	65%
26 – 30 tahun	2	5%
31 – 35 tahun	0	0%
> 35 tahun	4	10%
Total	40	100%

*Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang dominan berusia 21-25 tahun yang berjumlah 26 orang dengan persentase 65%, responden dengan usia 17 – 20 tahun yang berjumlah 8 orang dengan persentase 20 %, responden dengan usia lebih dari (>) 35 tahun yang berjumlah 4 orang dengan persentase 10%, responden dengan usia 26 – 30 tahun dengan persentase 5 % dan yang paling sedikit yaitu responden dengan usia 31 – 35 tahun yang berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data berdasarkan karakteristik pekerjaan responden konsumen Wardah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden konsumen Wardah berdasarkan karakteristik pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar/mahasiswa	30	75%
Karyawan swasta	4	10%
PNS	0	0%
Wirausaha	1	2,5%
Lain-lain	5	12,5%
Total	40	100%

*Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2021*

Berdasarkan data 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang dominan adalah kategori pelajar/mahasiswa yang berjumlah 30 dengan persentase 75%, karyawan swasta berjumlah 4 orang dengan persentase 10%, responden dengan kategori pekerjaan lain-lain yang berjumlah 5 orang dengan persentase 12,5%, responden dengan kategori pekerjaan wirausaha yang berjumlah 1 orang dengan persentase 2,5% dan yang paling sedikit yaitu responden dengan kategori pekerjaan PNS yaitu berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Data berdasarkan karakteristik lama pemakaian produk responden konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden konsumen Wardah berdasarkan lama pemakaian produk**

Lama Pemakaian Produk	Jumlah	Persentase %
< 1 tahun	18	45%
1 - 3 tahun	15	37,5%
4 - 5 tahun	5	12,5%
> 5 tahun	2	5%
Total	50	100%

*Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2021*

Berdasarkan data 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang dominan adalah konsumen dengan lama pemakaian kurang dari 1 tahun yang berjumlah 18 dengan persentase 45% responden dengan lama pemakaian produk 1 – 3 tahun yang berjumlah 15 orang dengan persentase 37,5%, responden dengan lama pemakaian produk 4-5 tahun yang berjumlah 5 orang dengan persentase 12,5% dan yang paling sedikit yaitu responden dengan lama pemakaian lebih dari (>) 5 tahun yang berjumlah 2 orang dengan persentase 5%.

### C. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti bagikan kepada responden yang mana terdiri dari 33 pernyataan dan dibagi menjadi 4 kategori sebagai berikut:

- a. 9 soal digunakan untuk mengetahui faktor *brand image* pada merek Wardah yang diukur dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ).
- b. 7 soal digunakan untuk mengetahui persepsi tentang sertifikasi halal pada produk Wardah yang diukur dari variabel Sertifikasi Halal ( $X_2$ ).

- c. 6 soal digunakan untuk mengetahui faktor iklan produk Wardah yang diukur dari variabel Iklan ( $X_3$ ).
- d. 11 soal digunakan untuk mengetahui tindakan keputusan pembelian konsumen Wardah yang diukur dari variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil jawaban yang diperoleh peneliti dari responden dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**

***Brand Image (X<sub>1</sub>)***

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	183	51%
2	Setuju	4	156	43%
3	Ragu-Ragu	3	19	5%
4	Tidak Setuju	2	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa dari 40 responden yang ditemui peneliti dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden dari variabel *Brand Image (X<sub>1</sub>)*. Tabel diatas menunjukkan bahwa paling banyak responden memilih pendapat sangat setuju (skor 5) dengan jumlah 183 dengan persentase 51%, pendapat setuju (skor 4) berjumlah 156 dengan persentase 43%, pendapat ragu-ragu (skor 3) berjumlah 19 dengan persentase 5%, pendapat tidak setuju (skor 2) berjumlah 2 dengan persentase 1%, sedangkan paling sedikit memilih

pendapat sangat tidak setuju (skor 1) dengan jumlah 0 dengan persentase 0%. Ini dapat menjelaskan jika banyak dari konsumen yang setuju dengan *Brand Image* dimiliki produk Wardah. Dalam hal ini responden juga memiliki persepsi yang baik pada merek Wardah.

**Tabel 4.5**

**Sertifikasi Halal (X<sub>2</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	143	51%
2	Setuju	4	123	44%
3	Ragu-Ragu	3	14	15%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dari 40 responden yang ditemui peneliti di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden dari variabel Sertifikasi Halal (X<sub>2</sub>). Tabel di atas menunjukkan bahwa paling banyak responden memilih pendapat sangat setuju (skor 5) dengan jumlah 143 dengan persentase 51%, pendapat setuju (skor 4) berjumlah 123 dengan persentase 44%, pendapat ragu-ragu (skor 3) berjumlah 14 dengan persentase 15% sedangkan paling sedikit memilih pendapat tidak setuju (skor 1) dan sangat tidak setuju (skor 0) dengan jumlah 0 dengan persentase 0%. Ini menjelaskan bahwa merek Wardah memang sudah dijamin kehalalannya dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Tidak semua produk kosmetik



mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI tetapi Wardah sudah mendapatkannya dan bahkan dapat mempertahankan kehalalan produknya sampai saat ini.

**Tabel 4.6**

**Iklan (X<sub>3</sub>)**

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	112	47%
2	Setuju	4	116	48%
3	Ragu-Ragu	3	10	4%
4	Tidak Setuju	2	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa dari 40 responden yang ditemui peneliti dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden dari variabel Iklan (X<sub>3</sub>). Tabel diatas menunjukkan bahwa paling banyak responden memilih pendapat setuju (skor 4) dengan jumlah 116 dengan persentase 43%, pendapat sangat setuju (skor 5) berjumlah 112 dengan persentase 47%, pendapat ragu-ragu (skor 3) berjumlah 10 dengan persentase 4%, pendapat tidak setuju (skor 2) berjumlah 2 dengan persentase 1% sedangkan paling sedikit memilih pendapat sangat tidak setuju (skor 1) dengan jumlah 0 dengan persentase 0%. Ini menunjukkan jika iklan wardah itu sangat menarik dan memberikan informasi tentang produk kepada para konsumen. dengan memberikan informasi produk kepada para konsumen ini dapat memikat ketertarikan konsumen terhadap

produk. Dengan memakai artis terkenal sebagai ikon iklan ini juga memberikan dampak yang positif bagi persepsi di benak konsumen.

**Tabel 4.7**

**Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	206	47%
2	Setuju	4	188	42%
3	Ragu-Ragu	3	43	10%
4	Tidak Setuju	2	3	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	3%

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa dari 40 responden yang ditemui peneliti dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden dari variabel Keputusan Pembelian (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa paling banyak responden memilih pendapat sangat setuju (skor 5) dengan jumlah 206 dengan persentase 47% , pendapat setuju (skor 4) berjumlah 188 dengan persentase 42%, pendapat ragu-ragu (skor 3) berjumlah 43 dengan persentase 10%, pendapat tidak setuju (skor 2) berjumlah 3 dengan persentase 1% sedangkan paling sedikit memilih pendapat sangat tidak setuju (skor 1) dengan jumlah 0 dengan persentase 0%. Hal ini menjelaskan jika konsumen setuju jika produk wardah memiliki kualitas yang bagus, dijamin keamanan dan kehalalan produk, harga produk Wardah juga terjangkau dan produk memiliki manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

## D. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kevalidan butir angket. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada taraf 0,05 atau 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.<sup>82</sup> Untuk  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah responden 15 adalah 0,514.<sup>83</sup>

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

No. Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X1.1	0,594	0,514	Valid
X1.2	0,524	0,514	Valid
X1.3	0,756	0,514	Valid
X1.4	0,804	0,514	Valid
X1.5	0,771	0,514	Valid
X1.6	0,822	0,514	Valid
X1.7	0,583	0,514	Valid
X1.8	0,715	0,514	Valid
X1.9	0,839	0,514	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item memiliki  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Oleh karena itu dapat

<sup>82</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS STATISTIC 29)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 95-96

<sup>83</sup> J. Junaidi, *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1-200*, dalam [http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel\\_r.pdf](http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf) diakses pada 10 Juli 2021

disimpulkan jika seluruh item indikator pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah Valid.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal ( $X_2$ )**

<b>No. Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,617	0,514	Valid
X1.2	0,801	0,514	Valid
X1.3	0,702	0,514	Valid
X1.4	0,660	0,514	Valid
X1.5	0,751	0,514	Valid
X1.6	0,610	0,514	Valid
X1.7	0,730	0,514	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan jika seluruh item indikator pada variabel Sertifikasi Halal ( $X_2$ ) adalah Valid.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Iklan ( $X_3$ )**

<b>No. Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,752	0,514	Valid
X1.2	0,763	0,514	Valid
X1.3	0,752	0,514	Valid
X1.4	0,658	0,514	Valid
X1.5	0,635	0,514	Valid
X1.6	0,574	0,54	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan jika seluruh item indikator pada variabel Iklan ( $X_3$ ) adalah Valid.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,632	0,514	Valid
Y.2	0,807	0,514	Valid
Y.3	0,786	0,514	Valid
Y.4	0, 874	0,514	Valid
Y.5	0,929	0,514	Valid
Y.6	0,929	0,514	Valid
Y.7	0,826	0,514	Valid
Y.8	0,593	0,514	Valid
Y.9	0,655	0,514	Valid
Y.10	0,575	0,514	Valid
Y.11	0,593	0,514	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan jika seluruh item indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dalam pengambilan informasi di lapangan.

Metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 sampai 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 sampai 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 sampai 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 sampai 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 sampai 1,00, berarti sangat reliabel.<sup>84</sup>

Hasil uji reliabilitas metode Alpha Cronbach melalui SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	9

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25*

<sup>84</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 97

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai 0,881 yang berarti dapat dinyatakan sangat reliabel.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal ( $X_2$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	7

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Sertifikasi Halal ( $X_2$ ) memiliki nilai 0,817 yang berarti dapat dinyatakan sangat reliabel.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Reliabilitas Iklan ( $X_3$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,746	6

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Iklan ( $X_3$ ) memiliki nilai 0,746 yang berarti dapat dinyatakan sangat reliabel.

**Tabel 4.15****Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,914	11

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,914 yang berarti dapat dinyatakan reliabel.

**E. Uji Asumsi Klasik**

## a. Uji Normalitas

**Tabel 4.16****Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Sminorv Tes**

		Unstandarized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,28453495
Most Extreme Difference	Absolute	,102
	Positif	,102
	Negatif	-,077
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25

Pada tabel 4.16 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200<sup>c,d</sup> ini membuktikan jika nilai tersebut lebih dari 0,05 ( $0,200^{c,d} > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi Normal.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.17**

**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	,555	1,801
Sertifikasi halal	,398	2,514
Iklan	,443	2,308

Sumber: data Primer yang dolah SPSS 25

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dapat diketahui jika nilai seluruh variabel indepenpen masing-masing VIF bernilai kurang dar (<) 10, dan nilai Tolerance kurang dari (>) 0,1. Ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.18**

**Uji Heteroskedatisitas Glejser**

Variabel	Sig.
<i>Brand image</i>	0,066
Sertifikasi halal	0,111
Iklan	0,539

*Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25*

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen masing-masing bernilai kurang dari ( $>$ ) 0,05. Hal ini membuktikan bahwa penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.19**

**Uji Autokorelasi Durbin-Watson**

dU	DW (d)	4-du
1,6589	1,776	2,3411

*Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai DW (d) yaitu 2,3411 dan nilai dU dapat dilihat dari tabel DW dengan rumus  $(k ; n) = (3 ; 40)$  menunjukkan nilai  $dU = 1,6589$  sehingga ini membuktikan jika tidak terjadi autokorelasi.

**F. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. 20**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel X	Nilai b
<i>Constant</i>	3,972
<i>Brand image</i>	0,023
Sertifikasi halal	0,202
Iklan	1,384

*Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25*

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 3,978 + 0,023X_1 + 0,202X_2 + 1,384X_3$$

Yang berarti:

- a. Nilai konstanta 3,972 artinya jika variabel *Brand Image*, Sertifikasi halal, dan Iklan tidak dimasukkan dalam penelitian maka tingkat keputusan pembelian produk Wardah masih mengalami peningkatan sebesar 3,975.
- b. Nilai koefisien variabel *brand image* (X1) bernilai 0,023 artinya jika *brand image* ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian produk wardah akan meningkat sebesar 2,3%.
- c. Nilai koefisien variabel sertifikasi halal (X2) bernilai 0,202 artinya jika sertifikasi halal ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian produk wardah akan meningkat sebesar 20,2%.
- d. Nilai koefisien variabel iklan (X3) bernilai 1,384 artinya jika iklan ditingkatkan 1% maka keputusan pembelian produk wardah akan meningkat sebesar 138,4%.

### G. Uji Hipotesis

- a. Uji parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.21**

#### **Uji Parsial (Uji-t)**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Brand image</i>	0,116	2,02809	0,908

Sertifikasi halal	0,755	2,02809	0,455
Iklan	4,555	2,02809	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

### 1. Variabel *brand image*

$H_0$  : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

$H_1$  : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Nilai t-hitung pada variabel *brand image* bernilai 0,116 dan t-tabel bernilai 2,02809 dan nilai sig 0,908. Ini membuktikan jika t-hitung < t-tabel yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini bermaksud jika *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dapat dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh lebih dari 0,05 ( $0,05 < 0,908$ ).

### 2. Variabel serifikasi halal

$H_0$  : Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

$H_2$  : Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Nilai t-hitung pada variabel sertifikasi halal bernilai 0,755 dan t-tabel bernilai 2,02809 dan nilai sig 0,908. Ini membuktikan jika t-hitung < t-tabel yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Ini bermaksud jika sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian produk Wardah. Dapat dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh lebih dari 0,05 ( $0,05 < 0,455$ ).

### 3. Variabel iklan

$H_0$  : Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

$H_3$  : Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah

Nilai t-hitung pada variabel iklan bernilai 4,555 dan t-tabel bernilai 2,02809 dn nilai sig 0,000. Ini membuktikan jika t-hitung > t-tabel yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini bermaksud jika iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dapat dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh kurang dari 0,05 ( $0,05 > 0,000$ ).

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dependen yaitu *brand image*, sertifikasi halal, dan iklan secara terhadap variabel independen.

**Tabel 4.22**

#### **Uji Simultan (Uji-F)**

f-hitung	f-tabel	Sig.
21,015	2,86	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.22 uji simultan (uji F) diatas dapat diketahui jika nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel yaitu  $21,015 > 2,86$ . Ini membuktikan jika variabel *brand image*, sertifikasi halal dan iklan

memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah

c. Uji determinasi ( $R^2$ )

Pada uji determinasi apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan.

**Tabel 4.23**

**Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<b><math>R^2</math></b>
0,637

*Sumber: Data primer yang diolah SPSS25*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai 0,67. Ini membuktikan jika secara simultan variabel *brand image*, sertifikasi halal, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 63,7%. Sedangkan sisanya yaitu 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.