

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Kelurahan Landasan Ulin Utara

Kelurahan Landasan Ulin Utara terbentuk sejak tahun 2004 dan merupakan hasil pemekaran dari Kelurahan Landasan Ulin Tengah sesuai **Peraturan Daerah Kota Banjarbaru Nomor 02 Tahun 2004 tentang Pemecahan dan Pembentukan 5 (Lima) Kelurahan di Kota Banjarbaru**. Kelurahan Landasan Ulin Utara terletak disebelah utara bagian Kecamatan Liang Anggang merupakan daerah dataran rendah yang terdiri dari 5 RW dan 31 RT dengan jumlah penduduk 19.091 jiwa (Laki-laki 9.676 jiwa, Perempuan 9.415 jiwa) dan 5.648 Kepala Keluarga (KK). Penduduk Kelurahan Landasan Ulin Utara sebagian besar berprofesi sebagai petani sayur. Berlatar belakang pertanian Kelurahan Landasan Ulin Utara dikenal sebagai sentra agro sayurnya Kalimantan Selatan dan mampu mensejajarkan dengan Kelurahan Lain. Dari sektor potensi tersebut sudah jelas membantu jalannya roda Pemerintahan dan organisasi yang ada dilingkungan. Maka pada awal Tahun 2018 Kelurahan Landasan Ulin Utara dicanangkan sebagai Kelurahan Tematik Edukasi **“KAMPUNG SAYUR LAURA”** yang bekerja sama dengan CSR BRI.

Posisi terletak pada bagian timur Kecamatan Landasan Ulin dengan perbatasan wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara: Kel. Penggalaman.
- 2) Sebelah Selatan: Kel. Landasan Ulin Tengah.
- 3) Sebelah Barat: Kel. Syamsudin Noor.
- 4) Sebelah Timur: Kel. Landasan Ulin Barat.

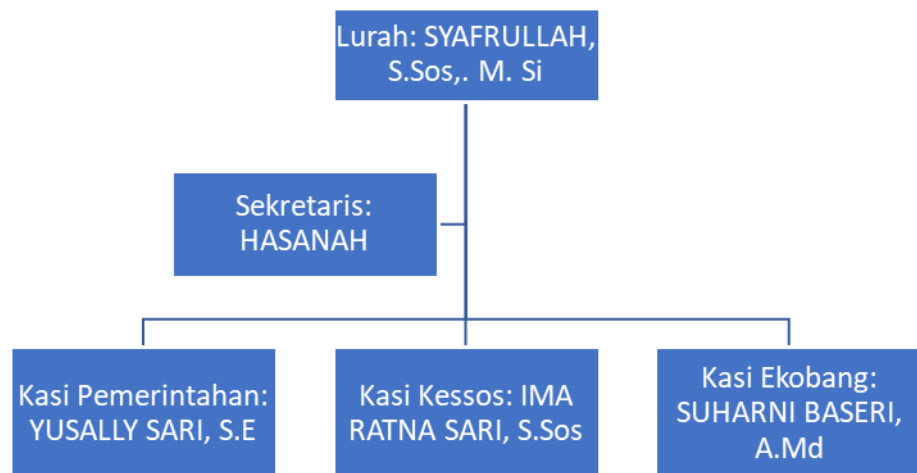
b. Visi dan Misi Kelurahan Landasan Ulin Utara

Visi dari Kelurahan Landasan Ulin Utara adalah “Terwujudnya Kelurahan LAURA Sebagai Kelurahan Pelayanan Yang Berkarakter”. Adapun motto dari Kelurahan Landasan Ulin Utara adalah “Kenyamanan dan Terdepan Dalam Pelayanan”

Sedangkan misi Kelurahan Landasan Ulin Utara yaitu

- 1) Meningkatkan kapabilitas dan kompetensi aparatur.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada masyarakat.
- 3) Penguatan kelembagaan organisasi kemasyarakatan.
- 4) Pelayanan dan pembinaan kesejahteraan sosial dan pelayanan umum.
- 5) Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan.

c. Struktur Pejabat Kelurahan Landasan Ulin Utara



Sumber: Dari Struktur Kelurahan Landasan Ulin Utara

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Landasan Ulin Utara yang menggunakan produk Ponds. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada para Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Landasan Ulin Utara sebanyak 100 responden. Berdasarkan data dari 100 responden tersebut dengan daftar pertanyaan yang ada didalam kuisioner, maka diperoleh biodata responden berdasarkan usia dan pendidikan terakhir. Tujuan dari penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek dari penelitian.

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Perbedaan kondisi individu seperti umur dapat menunjukkan perilaku responden dalam membeli produk. Pengelompokan ini bertujuan

untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam memakai Skincare Ponds. Berikut tampilan komposisi responden berdasarkan kelompok umur.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	>20 Tahun	28	28%
2	21-29 Tahun	57	57%
3	>50 Tahun	15	15%
Jumlah		100	100

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas karakteristik responden berdasarkan umur responden yang paling dominan menggunakan skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara berada dikisaran umur 21-29 tahun berjumlah 57 dengan presentase 57%. Umur 21-29 tahun merupakan usia dewasa, di mana individu memiliki keinginan besar untuk mencoba hal-hal baru yang untuk memperbaiki penampilannya. Berdandan merupakan suatu hal baru bagi usia dewasa, dengan berdandan mereka dapat memperbaiki penampilan mereka yang kurang. Penampilan menarik yang

dimiliki oleh seorang membuatnya akan lebih mudah diterima oleh teman-temannya dan diperlakukan lebih baik.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang tentu ada kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh. Jenis pekerjaan sangat memengaruhi sikap seseorang. Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Dalam deskripsi karakteristik responden, dikelompokkan menurut jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	IRT	61	61%
2	Pelajar	20	20%
3	Mahasiswa	18	18%
4	PNS	1	1%
Jumlah		100	100

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan menggunakan skincare Ponds di

Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru berada pada IRT berjumlah 61 dengan persentase 61%.

3. Deskripsi Instrumen/Variabel Penelitian

a. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Secara deskriptif penilaian label halal ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Label Halal

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	47	47%	11	11%	0	0%	0	0%
2	62	62%	33	33%	5	5%	0	0%	0	0%
3	44	44%	27	27%	10	10%	19	19%	0	0%
4	70	70%	25	25%	4	4%	1	1%	0	0%
5	5	5%	36	36%	55	55%	1	1%	3	3%
6	17	17%	73	73%	5	5%	5	5%	0	0%
7	26	26%	46	46%	24	24%	4	4%	0	0%
8	4	4%	31	31%	62	62%	3	3%	0	0%

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden yang dipilih memberikan jawaban, didominasi pada jawaban setuju dan sangat setuju. Dimana hasil dominasi pada jawaban di dapatkan dari perhitungan keseluruhan frekuensi masing-masing item tabel di atas.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Secara deskriptif penilaian citra merek ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13%	69	69%	18	18%	0	0%	0	0%
2	31	31%	47	47%	20	20%	2	2%	0	0%
3	27	27%	43	43%	25	25%	5	5%	0	0%
4	4	4%	21	21%	49	49%	26	26%	0	0%
5	14	14%	65	65%	18	18%	3	3%	0	3%
6	7	7%	37	37%	34	34%	22	22%	0	0%

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa dominan responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel citra merek pada produk Ponds, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa citra merek pada produk Ponds merupakan sesuatu yang dianggap penting karena mempunyai kepercayaan, merek tersebut mendapatkan citra yang baik dari konsumen baik dalam keunggulan, dan keunikan pada merek Ponds. Produk Ponds dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap produk Ponds

memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11%	55	55%	14	14%	20	20%	0	0%
2	14	14%	80	80%	5	5%	1	1%	0	0%
3	31	31%	36	36%	25	25%	8	8%	0	0%
4	7	7%	43	43%	37	37%	13	13%	0	0%
5	7	7%	44	44%	21	21%	28	28%	0	0%
6	41	41%	57	57%	2	2%	0	0%	0	0%
7	37	37%	54	54%	8	8%	1	1%	0	0%
8	26	26%	70	70%	4	4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden yang dipilih memberikan jawaban, didominasi pada jawaban setuju. Dimana hasil dominasi pada jawaban di dapatkan dari perhitungan keseluruhan frekuensi masing-masing item tabel di atas.

Pertimbangan untuk memilih produk kosmetik memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan akan penggunaan kosmetik. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternative. Pemilihan terhadap produk produk Ponds tentunya didasarkan pada produk tersebut dengan calon konsumen. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka memang yakin terhadap produk kosmetik berlabel halal.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=100$. adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Label Halal (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,556	0,1966	Valid
X1.2	0,613	0,1966	Valid
X1.3	0,645	0,1966	Valid

X1.4	0,457	0,1966	Valid
X1.5	0,484	0,1966	Valid
X1.6	0,528	0,1966	Valid
X1.7	0,492	0,1966	Valid
X1.8	0,416	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,658	0,1966	Valid
X2.2	0,643	0,1966	Valid
X2.3	0,606	0,1966	Valid
X2.4	0,585	0,1966	Valid
X2.5	0,544	0,1966	Valid
X2.6	0,557	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,437	0,1966	Valid
Y2	0,378	0,1966	Valid
Y3	0,567	0,1966	Valid
Y4	0,499	0,1966	Valid
Y5	0,715	0,1966	Valid
Y6	0,508	0,1966	Valid
Y7	0,595	0,1966	Valid
Y8	0,632	0,1966	Valid

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel Label Halal (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1966$. Berarti dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada semua variabel adalah Valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dibawah ini akan disajikan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variable. (V. Wiratna Sujarweni, 2014, hlm 192),

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Label Halal	0,612	Reliabel
Citra Merek	0,624	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,635	Reliabel

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

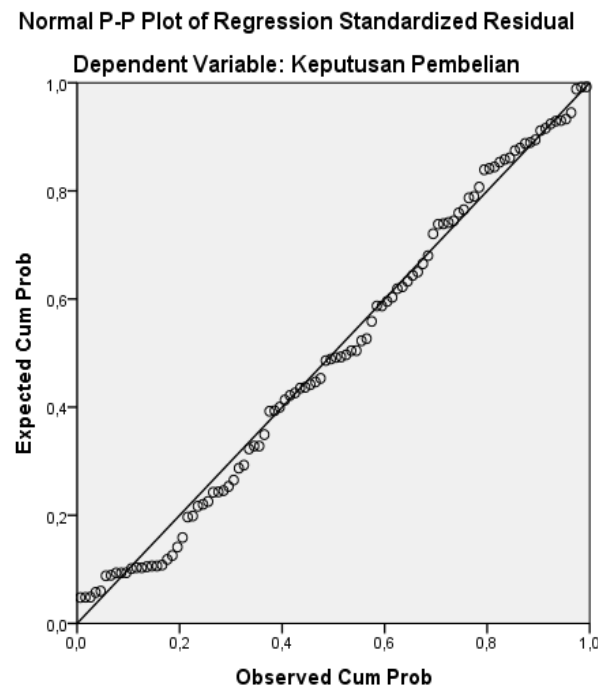
Tabel di atas dapat dilihat dari *Cronbach Alpha* untuk semua variabel nilai lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel dengan kata lain bisa diandalkan atau dipercaya.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat sebagaimana gambar berikut ini.

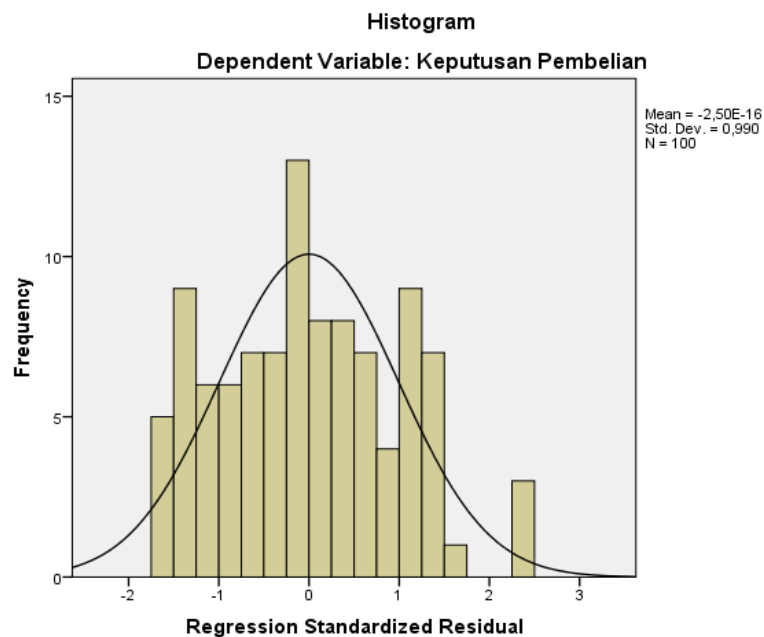
Gambar 4.1



Sebagaimana terlihat dalam grafik *Normal P-P plot of regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

Gambar 4.2



Data dikatakan berdistribusi normal apabila histogram berbentuk lonceng (bell shaped curve). Dengan melihat tampilan histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, karena berbentuk lonceng serta tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF $<$

10. Hasil analisis uji multikolinearitas secara ringkas dirangkum pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

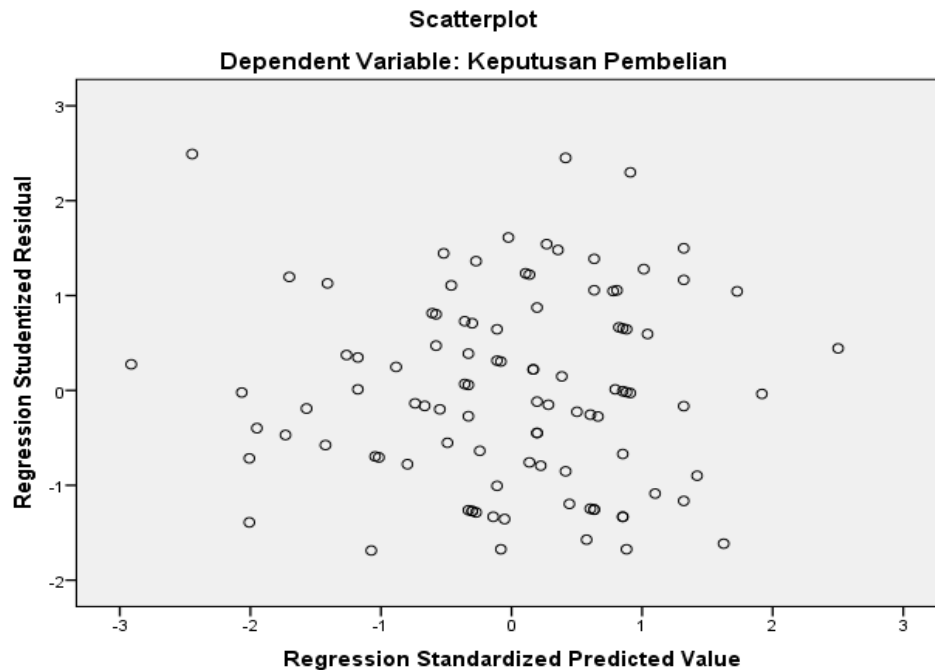
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Label Halal	0,966	1,004	Non Multikolineritas
Citra Merek	0,966	1,004	Non Multikolineritas

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa kedua variabel bebas memiliki besaran angka VIF di sekitar angka 1 yaitu 1,004 dan besaran angka *Tolerance* semuanya dibawah angka 1 yaitu 0,966, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolineritas antara kedua variabel bebas dan model regresi layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas, dan adapun hasil pengujian ditunjukkan sebagaimana gambar berikut ini.

Gambar 4.3

Grafik Scatterplot tersebut, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel berdasarkan masukan variabel independennya.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan karena untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun secara parsial, serta menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil pengujian disajikan dalam rekapitulasi hasil analisis regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	18,134	3,945		4,597	,000
Label Halal	,252	,099	,245	2,544	,013
Citra Merek	,222	,114	,188	1,951	,054

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18,134 + 0,252X_1 + 0,222X_2$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Label Halal

X_2 = Citra Merek

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- a) Nilai konstanta sebesar 18,134 menyatakan bahwa jika tidak terdapat pengaruh label halal (X_1) dan citra merek (X_2) maka keputusan pembelian naik sebesar 18,134
- b) Koefisien regresi variabel label halal X_1 bernilai positif sebesar 0,252 hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal bertambah 1 poin,

sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,252 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel label halal bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi label halal maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

- c) Koefisien regresi variabel citra merek X2 bernilai positif sebesar 0,222 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji T

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	18,134	3,945		4,597	,000
Label Halal	,252	,099	,245	2,544	,013
Citra Merek	,222	,114	,188	1,951	,054

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Rumus t_{tabel} untuk hipotesis dua arah:

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1$$

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 97$$

Kemudian dilihat pada tabel t-test dan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988.

1) Uji T Label Halal (X_1)

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa hasil t_{hitung} adalah 2,254. Dan nilai sig. sebesar 0,013. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat keputusan pembelian. Dikarenakan nilai $t_{hitung} = 2,254$ lebih Besar dari $t_{tabel} = 1,988$. Dan nilai sig. = 0,013 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis H_0 ditolak, dan H_a diterima.

1) Uji T Citra Merek (X_2)

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa hasil t_{hitung} adalah 1,951. Dan nilai sig. sebesar 0,054. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan nilai $t_{hitung} = 1,951$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,988$. Dan nilai sig. = 0,054 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis H_0 diterima, dan H_a ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) memiliki pengaruh signifikan baik positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Simultan (Uji F)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,957	2	50,978	5,485	,006 ^b
	Residual	901,483	97	9,294		
	Total	1003,440	99			

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Rumus F_{tabel} :

$$F_{tabel} = k ; n - k$$

$$F_{tabel} = 2 ; 100 - 2$$

$$F_{tabel} = 2 ; 98$$

Kemudian dilihat pada nilai tabel Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$, dan didapatkan nilai sebesar 3,089.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa hasil F_{hitung} adalah 5,485. Dan nilai sig. sebesar 0,006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan nilai $F_{hitung} = 5,485$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,089$. Dan nilai sig. = 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis H_0 ditolak, dan H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Yang mana dalam hal ini berarti seberapa besar kemampuan Label Halal (X_1) dan Citra Merek (X_2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dari data ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,319 ^a	,102	,083	3,049

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,102 atau 10,2%. Artinya dalam hal ini variabel Label Halal (X_1) dan Citra Merek (X_2) dapat menjelaskan Keputusan pembelian (Y) sebesar 10,2%. Sedangkan sisanya yaitu 89,8% (100% - 10,2%) dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh secara Parsial antara Label Halal terhadap keputusan Pembelian Skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota banjarbaru.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai $2,254 > 1,988$ dan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel label halal memiliki hubungan yang positif dengan melihat nilai t_{hitung} 2,254, maka dapat dijelaskan bahwa

label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Ponds pada masyarakat di kelurahan landasan ulin utara kota banjarbaru, dengan demikian dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini didukung penelitian-penelitian terdahulu yakni salah satunya Rahmawati Rahman (2018) yang menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Islam telah mengajarkan kepada umat muslim untuk mengkonsumsi makanan, minuman, tumbuhan, dan hewan yang halal lagi tayyib (baik) sesuai perintah agama dan Hukumnya (Ali, M., 2016), sebagaimana di jelaskan dalm Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah:88

﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ﴾

Artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah yang kamu beriman kepadanya” (QS Al-Ma'idah:88)

Konsep halal dalam Islam diperuntukkan pada segala yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh umat Manusia sesuai dengan syariat Islam dan terhindar dari hal yang diharamkan. Menurut (Nugroho, 2015, hlm 31). Di Indonesia sendiri jaminan produk Halal dilakukan dengan pemberian tanda halal sebagai jaminan produk tersebut halal dengan tulisan Halal dalam huruf bahasa Arab dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal melalui Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal sebagai Jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah Halal untuk dikonsumsi serta juga digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariat Islam baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari segi Agama Islam. Dengan adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk ber label halal tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan penilaian dengan adanya label halal dari Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada *Skincare Ponds* memberikan pengaruh kepada para masyarakat yang bertempat tinggal di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru membeli produk *Skincare Ponds* yang memiliki Label halal, dalam pengambilan keputusan pembelian Produk Ponds. Karena dengan adanya label halal sebagai jaminan produk tersebut Halal maka para Masyarakat merasa aman dan nyaman ketika menggunakan Skincare Ponds yang memiliki label halal serta telah melaksanakan Anjuran dari agama islam untuk mengkonsumsi makanan yang halal.

b. Pengaruh secara Parsial antara Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai $1,951 > 1,988$ dengan nilai signifikan $0,054 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel citra merek berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa hasil t_{hitung} adalah 1,951. Dan nilai sig. sebesar 0,054. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat keputusan pembelian. Dikarenakan nilai $t_{hitung} = 1,951$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,988$. Dan nilai sig. = 0,054 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis H_0 diterima, dan H_a ditolak.

Menurut (Firmansyah, 2019, hlm 60-62), Citra merek merupakan suatu pandangan yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari merek tertentu. Sebuah produk memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen baik dari segi kualitas, kelebihan maupun manfaat yang akan diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa citra merek produk Ponds yang baik mampu menarik perhatian para wanita di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru membeli Skincare

Ponds. Maka para wanita di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru akan memberikan pandangan, kesan, maupun keyakinan terhadap sebuah keputusan pembelian Skincare Ponds dari segi kualitas, kelebihan maupun manfaat yang akan diterima oleh konsumen ketika menggunakan produk skincare Ponds.

c. Pengaruh secara Simultan antara Label Halal dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota banjarbaru.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Ponds pada masyarakat di kelurahan landasan ulin utara kota banjarbaru, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai $5,485 > 3,098$ dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil penelitian keputusan pembelian skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota banjarbaru menunjukkan bahwa label halal dan Citra Merek memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Skincare Ponds karena dengan adanya label halal para masyarakat khususnya para perempuan merasa yakin bahwa produk Skincare Ponds tersebut aman dari bahaya dan terhindar dari hal yang di larang oleh agama Islam karena sudah dijamin kehalannya, maka

masyarakat tersebut telah melaksanakan Anjuran dari Allah Swt. untuk memakan makanan yang halal. Serta Citra Merek yang baik mampu menarik perhatian konsumen baik dari segi kualitas, kelebihan maupun manfaat yang akan diterima oleh konsumen ketika menggunakan skincare Ponds.