

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian oleh peneliti adalah keputusan pembelian produk kosmetik asal Indonesia yaitu Make Over. Make Over sendiri merupakan salah satu produk kosmetik dari PT. Paragon. Alasan peneliti memilih produk Make Over karena merek ini merupakan salah satu merek yang laris di pasaran Indonesia, terutama dikalangan Generasi Z.

**Gambar 4.1 PT. Paragon Technology and Innovation**



Sumber: Gambar diambil oleh peneliliti, 2024

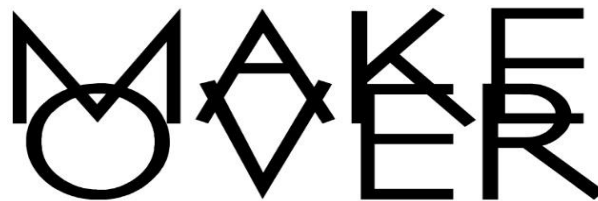
##### 2. Sejarah Make Over

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia dan menjadi market leader kosmetik di Indonesia. Lahir tahun 1985 sampai sekarang sebagai sebuah perusahaan home industry. Paragon didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Paragon sudah berumur 38 tahun. Serta memiliki lebih dari 12.000 karyawan dari seluruh

Indonesia, memiliki lebih dari 1600 SKU produk, area pabrik sebesar 20Ha, dan 37 distribution center.

PT Paragon Technology and Innovation sebelumnya berdiri pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. 10 tahun setelahnya PT Paragon Technology and Innovation mulai mengenalkan merek Wardah Cosmetics dan resmi mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999. Bahkan Paragon meraih penghargaan dari World Halal Council. Bukan hanya merek Wardah saja, akan tetapi Paragon merilis merek baru pada 2010 yaitu

#### **Gambar 4.2 Logo Brand Make Over**



Sumber: Gambar diambil oleh peneliliti, 2024

Make Over. Pada tahun 2015, Emina dirilis. Serta pada tahun 2020, Kahf yaitu merek yang memenuhi kebutuhan perawatan bagi pria-pria. Paragon terus berinovasi dan berkembang, hingga saat ini Paragon telah memiliki 11 merek yaitu: Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Putri, Crystallure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly dan Instaperfect.

Make Over merupakan salah satu produk kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon. Make Over mempromosikan pilihan kosmetik dan alat kosmetik. Dengan

merek kosmetik premium, dan konsumen yang sangat peduli dengan kualitas kosmetik. Produk Make Over merupakan wanita berusia diatas 20 tahun dari kalangan menengah ke atas untuk sasaran utamanya. Make Over adalah kosmetik kelas satu dengan harga terjangkau.

P.T. Paragon Technology and Innovation memasarkan produk Make Over melalui partisipasi dalam peragaan busana, pemotretan, iklan atau acara televisi. Make Over ingin konsumen benar-benar puas saat menggunakan produk tersebut.

Pada tahun 2005, PT PTI telah menerapkan Good Manufacturing (GMP) dan cara pembuatan kosmetika yang baik (CPKB). Selain itu, kebanyakan seluruh merek dari produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Indonesia. Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan cara pembuatan kosmetika baik. Selain itu Paragon menjadi percontohan pelaksanaan Cara Pembuatan Kosmetika Baik untuk industri kosmetika yang lainnya.

PT. Paragon Technology and Innovation telah memantapkan kosmetik Make Over sebagai brand terpercaya oleh para make up papan atas. "Make Over launching pertama kali pada acara Cosmetic Fair Mall Taman Anggrek di tahun 2010. Produk-produk dari Make Over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta". Make Over Cosmetics merupakan brand lokal dengan segala kesuksesan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai dengan perubahan kebutuhan setiap konsumen. Make Over ingin memberikan kesan eksklusif kepada

konsumen, sehingga warna yang digunakan adalah warna hitam yang mengekspresikan kepribadian sejati dengan penampilan berbeda tanpa standar atau batasan tertentu. Pada tahun 2013, "Make Over membuka 120 toko di Indonesia dan mendapatkan penghargaan Women's Health Indonesia Choice 2013 untuk 4 kategori produk, yaitu Make Over Liquid Lip Color, Make Over Lipbalm Lip Nutrition Orange Crush, Make Over Cheek Marbles, dan Make Over Ultra Liquid Matt Foundation".

### **3. Visi dan Misi Produk**

#### **a. Visi PT. Paragon Technology and Innovation**

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

#### **b. Misi PT. Paragon Technology and Innovation**

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.

5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

#### 4. Nama dan Harga Produk

**Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Make Over**

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Make Over Face Contour Kit (14 gram)	116.000
2	Make Over Perfect Cover Two Way Cake (14 gram)	153.000
3	Make Over Ultra Hi Matte Lipstik (3,8 gram)	114.000
4	Make Over Primary Make Up Corrective Base Make Up (40 ml)	76.000
5	Make Over Ultra Cover Liquid Matt Foundation (33 ml)	131.000
6	Make Over Silky Smooth Translucent Powder (35 gram)	116.000
7	Make Over Perfect Cover Creamy Foundation (11 gram)	127.000
8	Make Over Primary Makeup Hydration Serum (33 ml)	108.000
9	Make Over Sparkling Powder (Glitter) (2 gram)	61.000
10	Make Over Ultra Shine (3,8 gram)	76.000

11	Make Over Shape and Cover Camouflage Cream Face Concealer (40ml)	138.000
12	Make Over Creamy Lust Lipstik (3, 8 gram)	76.000
13	Make Over Lip Colour Pencil	94.000
14	Make Over Eye Liner Pencil	88.000
15	Make Over Shimmering Powder Stacking Pack (36 gram)	231.000
16	Make Over Trivia Eye Shadow (6 gram)	87.000
17	Make Over Liquid Lip Colour	83.000
18	Make Over Eyebrow Pencil	54.000
19	Make Over Lipcolour Palette (6,7 gram)	143.000
20	Make Over Perfect Matte Eye Shadow Pallette (3,5 gram)	333.000
21	Make Over Cheek Marbles (20 gram)	182.000
22	Make Over Cleansing Cream	54.000
23	Make Over Eyeliner Liquid Black (1,8 ml)	88.000
24	Make Over Blush On Single (6 gram)	83.000
25	Make Over Lip Balm Lip Nutrition	39.000
26	Make Over Creamy Lip Gloss (3,1 gram)	61.000
27	Make Over Ultima Lash Mascara	116.000
28	Make Over Makeup remover	54.000
29	Make Over Eye Brow Definition Kit	127.000
30	Make Over Glitter Lipstik (3,8 gram)	87.000

## 5. Karakteristik Responden

Data responden pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner terhadap 100 responden. Hasil data yang telah diperoleh dijabarkan pada table berikut:

### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	100	100%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden Perempuan berjumlah 100 orang (100%).

### b. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-18 tahun	8	8 %
2.	19-25 tahun	92	92%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Data yang diperoleh dari table dapat diketahui bahwa karakteristik responden usia 15-18 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8%, selanjutnya untuk usia 19-25 tahun sebanyak 92 orang dengan persentase 92%.

Berdasarkan data, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Make Over untuk generasi Z di Banjarmasin di dominasi usian 19-25 tahun yang berjumlah 92 orang dengan persentase 92%.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
2.	Karyawan	8	8%
3	Wiraswasta	3	3%
4	IRT	2	2%
5	Lainnya	17	17%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, penghasilan yang didapat dari pekerjaan tersebut menjadi pertimbangan dalam apa yang dibeli. Berdasarkan data yang diperoleh dari table dapat diketahui yang menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 70 orang dengan persentase 70%, kemudian pekerjaan Lainnya yang berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, selanjutnya Karyawan dengan jumlah 8 orang dengan persentase 8%, selanjutnya Wiraswasta yang berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, dan yang terakhir IRT yang berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Berdasarkan data, maka dapat



disimpulkan bahwa konsumen Make Over untuk generasi Z di Banjarmasin di dominasi Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 70 orang dengan persentase 70%.

d. Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penhasilan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp. 500.000-1.000.000	59	59%
2.	Rp. 1.000.000-2.000.000	28	28%
3	Rp. 2.000.000-3.000.0000	6	6%
4	Rp. 3.000.000-4.000.000	5	5%
5	Rp. 4.000.000-5.000.000	3	3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Tingkat penghasilan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari table diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berpenghasilan Rp. 500.000-1.000.000 yang berjumlah 59 orang dengan persentase 59%, selanjutnya Rp. 1.000.000-2.000.000 yang berjumlah 28 orang dengan persentase 28%, selanjutnya Rp. 2.000.000-3.000.000 yang berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, selanjutnya Rp. 3.000.000-4.000.000 yang berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, dan yang terakhir Rp. 4.000.000-5.000.000 dengan jumlah 3 orang dengan persentase 3%. Berdasarkan data, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Make

Over untuk generasi Z di Banjarmasin di dominasi berpenghasilan Rp.500.000-1.000.000 yang berjumlah 59 orang dengan persentase 59%.

## 6. Deskripsi Hasil Penelitian

### a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Duta Merek (X1)

- 1) Melakukan pembelian produk kosmetik karena melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai duta merek

**Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap melakukan pembelian produk kosmetik karena melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai duta merek**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	8	8%
2.	Tidak Setuju	13	13%
3	Netral	40	40%
4	Setuju	29	29%
5	Sangat Setuju	10	10%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel, diketahui bahwa jawaban terbanyak adalah netral, dengan 40 responden atau 40% dari total. Diikuti oleh jawaban setuju, yang diungkapkan oleh 29 responden atau 29%. Selanjutnya, jawaban tidak setuju diungkapkan oleh 13 responden atau 13%, dan jawaban sangat setuju diungkapkan oleh 10 responden atau 10%. Jawaban sangat tidak setuju diungkapkan oleh 8 responden atau 8% dari total.

- 2) Duta merek yang dipilih memiliki pengetahuan pada tentang kosmetik

**Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap Duta merek yang dipilih memiliki pengetahuan tentang kosmetik**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	30	30%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	20	20%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tabel, dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling umum adalah setuju, dengan 41 responden atau 41% dari total. Diikuti oleh jawaban netral, yang diungkapkan oleh 30 responden atau 30%. Selanjutnya, jawaban sangat setuju diungkapkan oleh 20 responden atau 20%, dan jawaban tidak setuju diungkapkan oleh 7 responden atau 7% dari total. Jawaban sangat tidak setuju diungkapkan oleh 2 responden atau 2%.

- 3) Duta merek produk kosmetik yang di gunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang produk kosmetik

**Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap Duta merek produk kosmetik yang di gunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang produk kosmetik**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	16	16%
4	Setuju	56	56%
5	Sangat Setuju	23	23%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tabel, dapat dilihat bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju, dengan partisipasi dari 56 responden atau sekitar 56% dari total. Disusul oleh jawaban sangat setuju, yang disampaikan oleh 23 responden atau sekitar 23%. Jawaban netral dinyatakan oleh 16 responden atau sekitar 16%, sementara jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing diungkapkan oleh 4 responden (4%) dan 1 responden (1%).

- 4) Duta merek produk kosmetik merupakan sosok individu yang mengikuti perkembangan tren atau mode kecantikan

**Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap Duta Merek produk kosmetik merupakan sosok individu yang mengikuti perkembangan tren atau mode kecantikan**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%

2.	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	15	15%
4	Setuju	55	55%
5	Sangat Setuju	26	26%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tabel, dapat dilihat bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju, dengan partisipasi dari 55 responden atau sekitar 55% dari total. Disusul oleh jawaban sangat setuju, yang disampaikan oleh 26 responden atau sekitar 26%. Jawaban netral dinyatakan oleh 15 responden atau sekitar 15%, sementara jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing diungkapkan oleh 3 responden 3% dan 1 responden 1%.

- 5) Duta merek produk kosmetik merupakan sosok individu yang memikat hati konsumen.

**Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap Duta merek produk kosmetik merupakan sosok individu yang memikat hati**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	26	26%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 54 orang responden atau sebesar 54%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 26%., selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 18 orang responden atau sebesar 18%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%.

b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

- 1) Saya membeli produk kosmetik dengan memilih harga yang sangat terjangkau oleh konsumen

**Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap membeli produk kosmetik dengan memilih harga yang sangat terjangkau oleh konsumen**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	22	22%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	35	35%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 42 orang responden atau sebesar 42%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 35 orang responden atau sebesar 35%.,

selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 22 orang responden atau sebesar 22%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

- 2) Harga yang ditetapkan produk kosmetik sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

**Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap harga yang ditetapkan produk kosmetik sesuai dengan kualitas produk yang diberikan**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	9	22%
4	Setuju	56	42%
5	Sangat Setuju	34	35%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 56 orang responden atau sebesar 56%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 34 orang responden atau sebesar 34%., selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 9 orang responden atau sebesar 9%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

- 3) Harga yang ditetapkan produk kosmetik sesuai manfaat dari produk tersebut

**Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap harga yang ditetapkan produk kosmetik sesuai manfaat dari produk tersebut**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	29	29%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 57 orang responden atau sebesar 57%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 29 orang responden atau sebesar 29%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 13 orang responden atau sebesar 13%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

- 4) Harga yang ditawarkan untuk produk kosmetik memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing



**Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan untuk produk kosmetik memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	59	59%
5	Sangat Setuju	25	25%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 59 orang responden atau sebesar 59%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 25 orang responden atau sebesar 25%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 13 orang responden atau sebesar 13%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Label Halal (X3)

- 1) Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik

**Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap logo halal menjadi pertimbangan dalam memilih produk kosmetik**

No	Pilihan Jawaban	F	%
----	-----------------	---	---

1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	7	7%
4	Setuju	23	23%
5	Sangat Setuju	66	66%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 66 orang responden atau sebesar 66%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 23 orang responden atau sebesar 23%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 7 orang responden atau sebesar 7%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 orang responden atau sebesar 4%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

- 2) Label halal pada produk kosmetik menjadi jaminan bahwa produk tersebut halal

**Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap label halal pada produk kosmetik menjadi jaminan bahwa produk tersebut halal**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	10	10%

4	Setuju	30	30%
5	Sangat Setuju	59	59%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 59 orang responden atau sebesar 59%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 30 orang responden atau sebesar 30%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 10 orang responden atau sebesar 10%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

### 3) Merasa aman menggunakan produk yang berlabel halal

**Tabel 4. 17 Tanggapan responden terhadap merasa aman menggunakan produk yang berlabel halal**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	2	2%
4	Setuju	28	28%
5	Sangat Setuju	69	69%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 69 orang responden atau sebesar 69%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 28 orang responden atau sebesar 28%., selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

- 4) Adanya logo halal pada kemasan mempermudah mengetahui kualitas produk kosmetik

**Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap adanya logo halal pada kemasan mempermudah mengetahui kualitas produk kosmetik**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	16	16%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat Setuju	46	46%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 46 orang responden atau sebesar 46%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 36 orang responden atau sebesar 36%., selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 16 orang responden atau sebesar 16%,

dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

- 5) Adanya logo halal pada produk kosmetik, menyakinkan bahwa bahan baku pembuatan dan pengolahan produk kosmetik tersebut halal

**Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap adanya logo halal pada produk kosmetik, menyakinkan bahwa bahan baku pembuatan dan pengolahan produk kosmetik tersebut halal**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	8	8%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat Setuju	55	55%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 55 orang responden atau sebesar 55%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 36 orang responden atau sebesar 36%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 8 orang responden atau sebesar 8%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Membeli produk kosmetik karena adanya kebutuhan

**Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap membeli produk kosmetik karena adanya kebutuhan**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	5	5%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	51	51%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 51 orang responden atau sebesar 51%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 41 orang responden atau sebesar 41%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 5 orang responden atau sebesar 5%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

## 2) Kebutuhan terhadap produk kosmetik tinggi

**Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap kebutuhan terhadap produk kosmetik tinggi**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	6	6%
3	Netral	43	43%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	17	17%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 43 orang responden atau sebesar 43%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 33 orang responden atau sebesar 33%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 17 orang responden atau sebesar 17%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 6 orang responden atau sebesar 6%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%.

## 3) Membeli produk kosmetik berdasarkan pengalaman orang lain

**Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap membeli produk kosmetik berdasarkan pengalaman orang lain**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	2	2%

3	Netral	30	30%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	18	18%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 48 orang responden atau sebesar 48%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 30 orang responden atau sebesar 30%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 18 orang responden atau sebesar 18%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang responden atau sebesar 2%.

4) Tertarik membeli produk kosmetik karena melihat iklannya

**Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap tertarik membeli produk kosmetik karena melihat iklannya**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2.	Tidak Setuju	8	8%
3	Netral	34	34%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat Setuju	10	10%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024



Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 45 orang responden atau sebesar 45%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 34 orang responden atau sebesar 34%., selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 10 orang responden atau sebesar 10%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 orang responden atau sebesar 8%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang responden atau sebesar 3%.

- 5) Alternatife duta merek (*brand ambassador*) menjadi pertimbangan saya dalam memutuskan membeli produk kosmetik

**Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap alternatifif duta merek (brand ambassador) menjadi pertimbangan saya dalam memutuskan membeli produk kosmetik**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2.	Tidak Setuju	9	9%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	10	10%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 42 orang responden atau sebesar 42%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 35 orang responden atau sebesar 35%., selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 10 orang responden atau sebesar 10%, dan

jawaban tidak setuju dengan jumlah 9 orang responden atau sebesar 9%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 4 orang responden atau sebesar 4%.

6) Membeli produk kosmetik karena harga

**Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap membeli produk kosmetik karena harga**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	8	8%
3	Netral	26	26%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	18	18%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 48 orang responden atau sebesar 48%, kemudian jawaban netral dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 26%., selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 18 orang responden atau sebesar 18%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 orang responden atau sebesar 8%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

- 7) Tetap membeli produk kosmetik meskipun tidak berlabel halal dengan mempertimbangkan kehalalan *ingredients* produknya

**Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap tetap membeli produk kosmetik meskipun tidak berlabel halal dengan mempertimbangkan kehalalan ingredients produknya**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	22	22%
2.	Tidak Setuju	22	22%
3	Netral	27	27%
4	Setuju	20	20%
5	Sangat Setuju	9	9%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 27%, kemudian jawaban tidak setuju dengan jumlah 22 orang responden atau sebesar 22%, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 22 orang responden atau sebesar 22%, dan jawaban setuju dengan jumlah 20 orang responden atau sebesar 20%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan jumlah 9 orang responden atau sebesar 9%.

## 8) Merasa puas dalam membeli produk kosmetik

**Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap merasa puas dalam membeli produk kosmetik**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	23	23%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	26	26%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 50 orang responden atau sebesar 50%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 26%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 23 orang responden atau sebesar 23%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

## 9) Akan melakukan pembelian kembali produk kosmetik

**Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap akan melakukan pembelian kembali produk kosmetik**

No	Pilihan Jawaban	F	%
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	0	0%

3	Netral	6	6%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	43	43%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 50 orang responden atau sebesar 50%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 43 orang responden atau sebesar 43%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 6 orang responden atau sebesar 6%, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang responden atau sebesar 1%, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 orang responden atau sebesar 0%.

## **B. Analisis Data dan Hasil Penelitian**

### **1. Uji Validitas dan Realiabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrument pernyataan terdapat pada kuisioner penelitian dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan tingkat signifikan 0,05.

Dengan menggunakan responden yang berjumlah 100 responden maka  $r$  tabel  $df = 100-2 = 98$  sehingga diperoleh  $r$  tabel 1,96.

Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel dan berkorelasi positif maka pertanyaan tersebut valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dengan skor total variabel (Wiratna Sujarweni, 2021, hlm 158)

**Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Duta Merek (Brand Ambassador) (X1)	X1.1	0,753	0.196	Valid
	X1.2	0,820	0.196	Valid
	X1.3	0,840	0.196	Valid
	X1.4	0,802	0.196	Valid
	X1.5	0,688	0.196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,688	0.196	Valid
	X2.2	0,702	0.196	Valid
	X2.3	0,656	0.196	Valid
	X2.4	0,666	0.196	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,824	0.196	Valid
	X3.2	0,825	0.196	Valid
	X3.3	0,816	0.196	Valid
	X3.4	0,866	0.196	Valid
	X3.5	0,861	0.196	Valid
	Y1	0,742	0.196	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,781	0.196	Valid
	Y3	0,826	0.196	Valid
	Y4	0,804	0.196	Valid
	Y5	0,770	0.196	Valid
	Y6	0,738	0.196	Valid
	Y7	0,861	0.196	Valid
	Y8	0,850	0.196	Valid
	Y9	0,800	0.196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan dan bisa digunakan sebagai alat ukur keputusan Generasi Z dalam membeli produk Make Over.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas merupakan suatu konsep alat ukur yang mana hal tersebut berkaitan dengan masalah kesalahan pengukuran atau error dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila dilakukan pada kelompok yang berbeda (sudaryono, 2019, hlm. 336).

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui ukuran suatu item pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah reliabel atau tidak.

Uji realibilitas berpatokan pada nilai *cronboach alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronboach alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.30 Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbac's</i>	Kriteria	Keterangan
Duta Merek (Brand Ambassador) (X1)	0,834	$> 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	0,605	$>0,60$	Reliabel
Label Halal (X3)	0,891	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan yang disajikan dalam penelitian ini terhadap semua variabel yaitu Duta Merek (X1), Harga (X2), Label Halal (X3), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *cronboach alpha*  $> 0,60$ . Maka dinyatakan valid, sehingga dapat dinyatakan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



## 2. Uji Asumsi Klasik

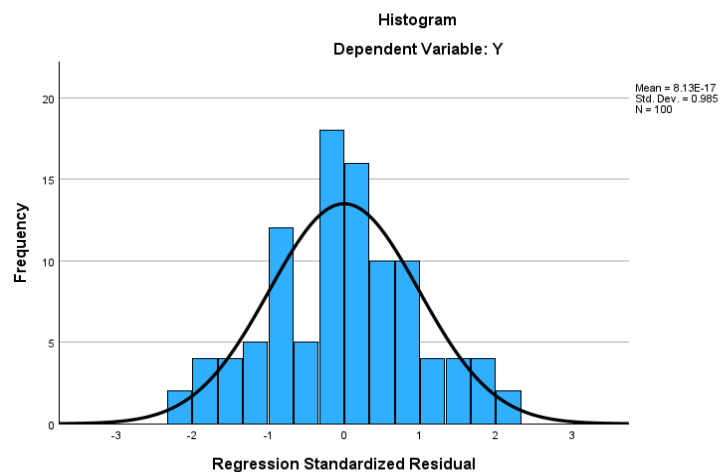
### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui suatu model regresi apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai sig lebih  $>5\%$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa residual menyebar secara normal, dan jika sig lebih  $<5\%$  maka dapat dinyatakan bahwa residual menyebar tidak normal.

Dalam penelitian ini ada 3 metode untuk mendeteksi apakah berdistribusi secara normal atau tidak, diantaranya *histogram*, normal *p-plot* dan *Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil uji normalita pada penelitian ini.

#### 1) Histogram

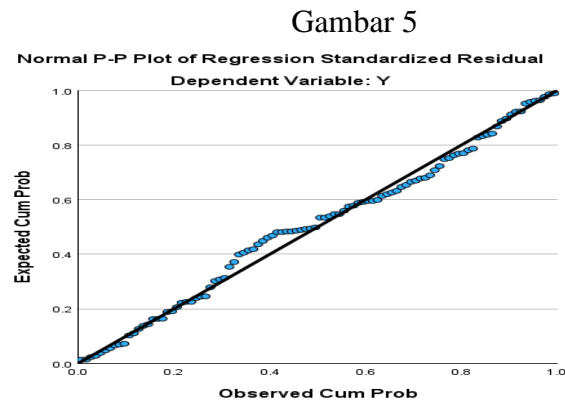
Gambar 4



Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Dari gambar diatas dapat dilihat bentuk histogram tersebut menunjukkan kurva normal yang mana kurva tersebut berbentuk lonceng sempurna yang artinya data berdistribusi normal.

## 2) Normal P-Plo



Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang mana dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3) *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.55 Hasil Uji Normalitas

	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan signifikansi sebesar 0,200 yang mana  $>0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan terhadap variabel independen dalam suatu model.

Penelitian ini menggunakan metode untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dengan kriteria pengujiannya yaitu apabila  $VIF < 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen, dan sebaliknya apabila  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinieritas. (Basuki dan prawoto, 2016, hlm 62)

**Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<b>1 (Constant)</b>		
Duta Merek	0,906	1,104
Harga	0,768	1,302
Label Halal	0,820	1,220

Sumber: Data diolah, 2024

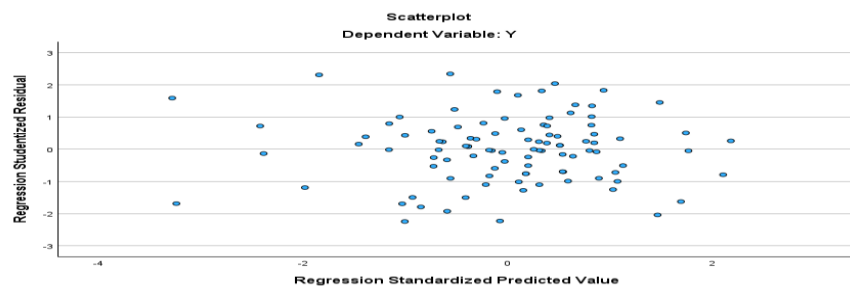
Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat nilai VIF setiap variabel yaitu Duta Merek (X1) sebesar 1,104, Harga (X2) sebesar 1,302, dan Label Halal (X3) sebesar 1,220 dimana dapat diketahui nilai semua variabel  $< 10$ . Sedangkan nilai tolerance tiap-tiap variabel yaitu Duta Merek (X1) sebesar 0,906, Harga (X2) sebesar 0,768, dan Label Halal (X3) sebesar 0,820 yang mana menunjukkan nilai tolerancenya semua variabel  $> 0,1$ . Maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yaitu dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengmpul hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titiktitik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak bepola. (Sujarweni, 2021, hlm. 159-160)

Gambar 4



Sumber: Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar diatas menyebar diatas angka 0 dan dibawah angka 0 serta pada gambar scatterplot tidak membentuk pola apapun, yang mana hal ini dapat dinyatakan bahwa pada gambar diatas penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,...,Xn). Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah antara variabel independen yaitu duta merek, harga, dan label halal dengan variabel depeden yaitu keputusan pembelian. Serta ingin mengetahui apakah ada kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
<b>1 (Constant)</b>	15,998	3,862
Duta Merek	0,482	0,118
Harga	0,434	0,230
Label Halal	0,053	0,140

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 15,998 + 0,482X_1 + 0,434X_2 + 0,053X_3 + e$$

**Keterangan:**

X1 = duta merek

X2 = harga

X3 = label halal

Y = Keputusan Pembelian

B1, B2 = Koefisien Regresi dari setiap variabel independen

A = konstanta

E = variabel error (terdapat diluar penelitian)

Dari persamaan tersebut dijelaskan:

- a. Pada konstanta persamaan regresi bernilai sebesar 15,998 yang menyatakan hal ini berarti tidak ada perubahan variabel duta merek, harga, dan label halal maka keputusan pembelian bernilai 15,998.
- b. Pada koefisien regresi variabel duta merek bernilai sebesar 0,482 yang mana setiap peningkatan variabel duta merek meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,482.
- c. Pada koefisien regresi variabel harga bernilai sebesar 0,434 yang mana setiap peningkatan variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,434.
- d. Pada koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,053 yang mana setiap peningkatan variabel label halal meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,053.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur berapa presentase varian dalam variabel dependen mampu diterangkan oleh variasi dalam perubahan independen yaitu waktu. Maka bila  $R^2$  mendekati 1, berarti model semakin baik (fit).

**Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,490	0,240	0,216

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,240 atau sebesar 24% yang berarti bahwa variabel independen yaitu duta merek, harga, dan label halal mempengaruhi variabel depeden yaitu keputusan pembelian sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji parsial (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Pada pengujian ini tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan  $df = n - k - 1$  maka diperoleh nilai T tabel sebesar 1,985.

Dengan kriteria pengujian yaitu ada 2 cara:

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $sig \geq 0,05$

**Tabel 4.34 Hasil Uji T**

Variabel	T	Sig.
Duta Merek	4,091	0,001

Harga	1,886	0,062
Label Halal	0,377	0,707

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tabel diatas, maka dapat di analisis sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung duta merek sebesar  $4,091 > t$  tabel sebesar  $1,985$  dan nilai signifikansi duta merek sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel duta merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Nilai t hitung harga sebesar  $1,886 < t$  tabel sebesar  $1,985$  dan nilai signifikansi harga sebesar  $0,062 > 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Nilai t hitung label halal sebesar  $0,377 < t$  tabel sebesar  $1,985$  dan nilai signifikansi label halal sebesar  $0,707 > 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang mana telah dimasukan ke dalam model secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) Pada pengujian ini tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan  $df = k; (n-k)$  maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Dengan kriteria pengujian yaitu ada 2 cara:

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$



$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig \geq 0,05$

**Tabel 4.35 Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	10,088	0,001 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel data diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai F hitung  $10,088 > F$  tabel 3,09. Maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel duta merek, harga, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai “Pengaruh Duta Merek, Harga, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin” maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara Parsial
  - a. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel duta merek memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $4,091 > t$  tabel 1,985. Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, menandakan adanya pengaruh dari variabel duta merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kesimpulan

yang dapat diambil adalah bahwa duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis statistik, hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa duta merek memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,482. Ini berarti bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,482.

Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan adalah untuk memengaruhi atau menarik perhatian konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan, selain itu pemilihan brand ambassador biasanya dipilih didasarkan pada pencitraan diri seseorang selebriti terkenal yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. (Octaviani dan Sumitro 2020, hlm. 6)

Penggunaan duta merek atau brand ambassador oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk Make Over dengan menjadikan Paula Verhoeven sebagai duta merek telah berhasil menarik banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kepribadian yang kuat dan menarik, Paula Verhoeven berhasil menjadi representasi yang baik bagi produk Make Over yang didutakan.

Didalam islam untuk mengambil keputusan perlu kehati-hatian terutama dalam mengambil keputusan pembelian banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kehalalan produk, manfaat produknya, jumlah produk yang dibeli maka dari itu

sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk perlu dicari dulu tentang produk apa yang dibutuhkan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ayu Sagia dan Syahfrizal Helmi Situmorang pada tahun 2018 berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*” yang menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador atau duta merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,062 > 0,05$ , dan nilai  $t$  hitung sebesar  $1,886 < t$  tabel  $1,985$ . Oleh karena itu,  $H_0$  diterima sementara  $H_a$  ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis statistik, hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,434$ . Ini berarti bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $0,434$ .

Harga sendiri memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang. Fungsi harga sendiri yaitu membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen.

Harga merupakan faktor utama dalam motivasi konsumen untuk membeli suatu produk untuk mendapatkan keuntungannya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amsrong (2009: 345) harga adalah biaya dari suatu produk atau jasa atau nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fahira, Tutu Hartati, dan Hafniza Amir pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybeline” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen memilih produk tanpa melihat suatu harga, karena konsumen tidak masalah jika membayar suatu produk dengan harga yang tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Fadila tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Make Over” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tentunya konsumen berharap dengan tidak mempermasalahkan harga suatu produk mereka akan mendapatkan produk yang baik dengan kualitas yang baik juga. Harga pada produk Make Over sendiri termasuk harga yang standar yaitu tidak murah dan tidak mahal, konsumen Make Over yaitu Generasi Z di Kota Banjarmasin dalam membeli produk Make Over tidak melihat dari harga yang diberikan baik itu murah atau mahal. Dikarenakan harga produk Make Over sudah standar harga produk kosmetik. Maka konsumen lebih memilih variabel lain yang lebih seperti membeli dikarenakan duta merek atau hal lain, maka secara tidak

langsung Generasi Z mengesampingkan harga dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Make Over. Serta adanya variabel lain yang jauh lebih mempengaruhi keputusan pembelian, maka konsumen tidak memperdulikan seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk kosmetik Make Over.

#### c. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,707 > 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $0,377 < t$  tabel 1,985. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menandakan bahwa variabel label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, kesimpulan yang sebaliknya didapat dari analisis ini, bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian.

Meskipun label halal dianggap penting dalam pemilihan produk oleh konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, label halal tetap memiliki peran penting sebagai bentuk perlindungan terhadap keyakinan agama konsumen, terutama bagi konsumen Muslim. Adanya label halal pada produk dapat meningkatkan kepercayaan, rasa aman, dan kenyamanan konsumen Muslim dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Wibowo & Mandusari (2018) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah

Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal sendiri mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara menyeluruh. Label halal juga sebagai bentuk perlindungan terhadap akidah para konsumen terutama yang beragama Islam.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Widyaningrum pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi” yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating” yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Generasi Z dalam membeli produk Make Over menyatakan bahwa label halal tidak menjadi tolak ukur dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran dan perhatian masyarakat mengenai produk yang memiliki label halal.

Produk Make Over sendiri sudah bersertifikasi halal oleh LPPOM MUI, namun tidak semua kemasan kosmetik Make Over terdapat label halal. Meskipun tidak semua produk menyertakan label halal bukan berarti produk yang tidak berlabel halal itu tidak halal tetapi alangkah baiknya jika ada label halalnya untuk memudahkan konsumen muslim khususnya dalam mencari produk halal.

## 2. Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis uji F (simultan), terlihat bahwa variabel duta merek (X1), harga (X2), dan label halal (X3) secara kolektif memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli produk Make Over. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $10,088 > F$  tabel 3,09, yang menghasilkan penerimaan hipotesis alternatif dan penolakan hipotesis nol. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara duta merek, harga, dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Banjarmasin.

Dalam konteks Islam, seorang muslim diimbau untuk melakukan keputusan pembelian dengan hati-hati dan bijaksana, mempertimbangkan aspek kehalalan, manfaat, serta jumlah yang diperlukan untuk menjaga kesehatan dan menghindari pemborosan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti duta merek, harga, dan kehalalan produk secara tidak langsung, konsumen telah menunjukkan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi dirinya.