

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Produk kosmetik Wardah didirikan pertama kali oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Wardah sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Paragon *Technology and Inovation* yang memproduksi kosmetik dengan berbagai macam merek. Awalnya perusahaan ini memiliki nama PT Pustaka Tradisi Ibu dan pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon *and Inovation*, dulunya perusahaan ini hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merk Ega yang hanya dipasarkan ke salon-salon saja. Kemudian membuat produk kosmetik dengan merk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi, semakin berkembangnya zaman perusahaan ini memproduksi kembali produk kosmetik dalam tiga merk, yaitu Wardah, Makeover, dan yang terbaru saat ini yaitu produk Emina.

Kosmetik Wardah merupakan satu-satunya kosmetik di Indonesia yang pertama kali memiliki label halal pada produknya dan dapat menyasar ke pada konsumen terutama wanita khususnya muslimah. Wardah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian

sejak tahun 1998 dengan nomor sertifikat: (00150010680899) sehingga terbukti kehalalannya dan terjamin keamanannya dari produk tersebut dan hal ini membuat Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia.

2. Hasil Pengumpulan Data

Subjek dari penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia diatas 17 tahun keatas dan pernah membeli minimal dua kali pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir, karena dinilai oleh peneliti sebagai orang yang pernah menggunakan produk Wardah dengan kriteria tersebut sudah layak sebagai responden dan dapat memberikan penilaian yang objektif.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden, adapun data yang diperoleh selama penyebaran kuesioner sebanyak 159 responden. Setelah melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul terdapat 11 kuesioner yang dinyatakan cacat atau tidak layak, maka sisa kuesioner yang layak untuk digunakan adalah sebanyak 148 responden untuk kemudian diolah ke dalam SPSS 22.

Untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi data responden yaitu dengan melakukan pengelompokkan karakteristik responden berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, pekerjaan,

pendapatan, jenis pembelian, dan frekuensi pembelian dalam enam bulan terakhir.

3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui hasil karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan dari hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Dari hasil data primer yang telah diolah menunjukkan data responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| Sleman | 49 | 33,1 |
| Kota Madya Yogyakarta | 32 | 21,6 |
| Bantul | 62 | 41,9 |
| Kulon Progo | 2 | 1,4 |
| Gunung Kidul | 3 | 2,0 |
| Total | 148 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari total 148 responden, terdapat responden yang berdomisili di Sleman sebanyak 49 orang atau 33,1%, yang berdomisili di Kota Madya Yogyakarta sebanyak 32 orang atau 21,6%, yang berdomisili di Bantul sebanyak 62 orang atau 41,9%, yang berdomisili di Kulon Progo sebanyak 2 orang atau 1,4%, dan yang terakhir terdapat responden yang berdomisili di Gunung Kidul sebanyak 3 orang atau 2,0%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil data primer yang telah diolah menunjukkan data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| 17-21 | 102 | 68,9 |
| 22-26 | 42 | 28,4 |
| 27-31 | 4 | 2,7 |
| Total | 148 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari total 148 responden, terdapat responden yang memiliki rentan usia 17 hingga 21 tahun sebanyak 102 orang atau 68,9%, kemudian responden yang memiliki usia 22 hingga 26 tahun sebanyak 42 orang atau 28,4%, dan yang terakhir yaitu responden yang memiliki usia 27 hingga 31 tahun sebanyak 4 orang atau 2,7%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil data primer yang telah diolah menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 17 | 11,5 |
| Perempuan | 131 | 88,5 |
| Total | 148 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari total 148 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 11,5% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 131 orang atau 88,5%.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil data primer yang telah diolah menunjukkan data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 117 | 79,1 |
| PNS | 1 | ,7 |
| Karyawan Swasta | 12 | 8,1 |
| Wirausaha | 5 | 3,4 |
| Lainnya | 13 | 8,8 |
| Total | 148 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari total 148 responden, terdapat 117 responden atau 79,1% yang pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa, 1 responden atau 7% yang pekerjaannya sebagai pns, 12 responden atau 8,1% yang pekerjaannya adalah karyawan swasta, 5 responden atau 3,4% yang pekerjaannya adalah wirausaha, dan 13 responden atau 8,8% yang memiliki pekerjaan lainnya.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil data primer yang telah diolah menunjukkan data responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|-----------|------------|
| < Rp 2.000.000 | 119 | 80,4 |
| Rp 2.000.000 - 3.999.999 | 23 | 15,5 |
| Rp 4.000.000 - 5.999.999 | 1 | ,7 |
| Rp 6.000.000 - 7.999.999 | 3 | 2,0 |
| > Rp 8.000.000 | 2 | 1,4 |
| Total | 148 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari total 148 responden, terdapat 119 responden atau 80,4% yang memiliki pendapatan <Rp. 2.000.000, 23 responden atau 15,5% yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 - 3.999.999, 1 responden atau 7% yang memiliki pendapatan Rp 4.000.000 - 5.999.999, 3 responden atau 2,0% yang memiliki pendapatan Rp 6.000.000 - 7.999.999, dan 2 responden atau 1,4% yang memiliki pendapatan > Rp 8.000.000.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

Dari hasil data primer yang telah diolah menunjukkan data responden berdasarkan jenis pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---|-----------|------------|
| Bagian mata (<i>Mascara, Eyeshadow, dan sejenisnya</i>) | 10 | 6,8 |
| Bagian bibir (<i>Lipstick, Lip balm, dan sejenisnya</i>) | 62 | 41,9 |
| Bagian wajah (<i>Bedak, Foundation, dan sejenisnya</i>) | 50 | 33,8 |
| Bagian <i>personal care</i> (<i>Roll on, Body lotion, dan sejenisnya</i>) | 9 | 6,1 |
| Parfum | 7 | 4,7 |
| Lainnya | 10 | 6,8 |
| Total | 148 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari total 148 responden, terdapat 10 responden atau 6,8% yang membeli produk bagian mata, 62 responden atau 41,9% yang membeli produk bagian bibir, 50 responden atau 33,8% yang membeli produk bagian wajah, 9 responden atau 6,1% yang membeli produk bagian *personal care*, 7 responden atau 4,7% yang membeli parfum, dan 10 responden atau 6,8% yang memilih untuk membeli produk lainnya.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dari hasil data primer yang telah diolah menunjukkan data responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| 2 | 65 | 43,9 |
| 3 | 52 | 35,1 |
| 4 | 9 | 6,1 |
| >5 | 22 | 14,9 |
| Total | 148 | 100,0 |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari total 148 responden terdapat, 65 responden atau 43,9% yang membeli sebanyak 2 kali, 52 responden atau 35,1% yang membeli sebanyak 3 kali, 9 responden atau 6,1% sebanyak 4 kali, 22 responden atau 14,9% yang membeli sebanyak lebih dari 5 kali.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 20 pernyataan kuesioner yang mewakili setiap variabel dengan sampel data yang digunakan sebanyak 30 responden yang kemudian diinput menggunakan aplikasi SPSS 22.

1) Uji Validitas

Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item dapat mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut, menggunakan alat uji korelasi pearson (*product moment*). Menurut Ghazali (2017) dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4.8
Uji Validitas

| Variabel | Butir | Factor Loading | Keterangan |
|---------------------|-------|----------------|------------|
| Persepsi Harga | PH1 | 0,753 | Valid |
| | PH2 | 0,823 | Valid |
| | PH3 | 0,857 | Valid |
| Promosi | PR1 | 0,622 | Valid |
| | PR2 | 0,766 | Valid |
| | PR3 | 0,733 | Valid |
| | PR4 | 0,709 | Valid |
| | PR5 | 0,863 | Valid |
| | PR6 | 0,650 | Valid |
| Atribut Produk | AP1 | 0,807 | Valid |
| | AP2 | 0,887 | Valid |
| | AP3 | 0,823 | Valid |
| Label Halal | LH1 | 0,860 | Valid |
| | LH2 | 0,915 | Valid |
| | LH3 | 0,833 | Valid |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0,744 | Valid |
| | KP2 | 0,817 | Valid |
| | KP3 | 0,601 | Valid |
| | KP4 | 0,749 | Valid |
| | KP5 | 0,793 | Valid |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas dapat diketahui bahwa uji validitas instrument yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai $>0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$. Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas *convergent*. Banyak juga yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan

reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Persepsi Harga | 0,828 | Reliabel |
| Promosi | 0,781 | Reliabel |
| Atribut Produk | 0,841 | Reliabel |
| Label Halal | 0,853 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,790 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas dapat diketahui bahwa kelima variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

| | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> |
|-------------|----------|----------------|----------------|-------------|
| PH1 | 148 | 1 | 5 | 4,03 |
| PH2 | 148 | 1 | 5 | 3,90 |
| PH3 | 148 | 1 | 5 | 3,86 |
| <i>Mean</i> | | | | 3,93 |

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel persepsi harga, Rata-rata penelitian responden dalam penelitian ini ialah 3,93

dengan skor minimum 1 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi harga kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Promosi

| | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> |
|-------------|----------|----------------|----------------|-------------|
| PR1 | 148 | 1 | 5 | 3,94 |
| PR2 | 148 | 1 | 5 | 3,78 |
| PR3 | 148 | 1 | 5 | 3,91 |
| PR4 | 148 | 1 | 5 | 4,00 |
| PR5 | 148 | 1 | 5 | 3,80 |
| PR6 | 148 | 1 | 5 | 3,74 |
| <i>Mean</i> | | | | 3,86 |

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel promosi, rata-rata penelitian responden dalam penelitian ini ialah 3,86 dengan skor minimum 1 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel promosi kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Atribut Produk

| | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> |
|-------------|----------|----------------|----------------|-------------|
| AP1 | 148 | 1 | 5 | 3,80 |
| AP2 | 148 | 1 | 5 | 3,88 |
| AP3 | 148 | 1 | 5 | 3,69 |
| <i>Mean</i> | | | | 3,79 |

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel atribut produk, Rata-rata penelitian responden dalam penelitian ini ialah 3,79 dengan skor minimum

1 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel atribut produk kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Label Halal

| | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> |
|-------------|----------|----------------|----------------|-------------|
| LH1 | 148 | 1 | 5 | 4,19 |
| LH2 | 148 | 1 | 5 | 3,88 |
| LH3 | 148 | 1 | 5 | 4,01 |
| <i>Mean</i> | | | | 4,02 |

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel label halal, Rata-rata penelitian responden dalam penelitian ini ialah 4,02 dengan skor minimum 1 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel label halal kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.14
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

| | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> |
|-------------|----------|----------------|----------------|-------------|
| KP1 | 148 | 1 | 5 | 3,80 |
| KP2 | 148 | 1 | 5 | 3,20 |
| KP3 | 148 | 1 | 5 | 3,66 |
| KP4 | 148 | 1 | 5 | 3,82 |
| KP5 | 148 | 1 | 5 | 3,76 |
| <i>Mean</i> | | | | 3,64 |

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian, Rata-rata penelitian responden dalam penelitian ini ialah 3,64 dengan skor

minimum 1 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi linier berganda yang akan menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan uji regresi linear berganda, peneliti melakukan uji MRA (*Moderating Regression Analysis*). Uji MRA digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel yang berpengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi. Dalam hal ini yaitu variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel moderasi.

1. Pengaruh persepsi harga, promosi, atribut produk, label halal terhadap Keputusan pembelian

Untuk meneliti hubungan persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan uji hipotesis regresi linier berganda dengan menguji kelayakan model uji F terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan uji parsial kemudian uji determinasi (R^2).

a. Uji Hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis untuk menguji pengaruh hubungan dua atau lebih variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

1) Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4.15
Hasil Uji F

| Nilai <i>F-Statistic</i> | Sig. (<i>F-Statistic</i>) |
|--------------------------|-----------------------------|
| 56,216 | 0,000 |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan dari hasil tabel 4.15 diperoleh hasil nilai F sebesar 56,216 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka model penelitian yang dibangun oleh peneliti dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2) Uji pengaruh parsial (H1-H4)

Tabel 4.16

Hasil analisis regresi linier berganda

| Variabel | B | Sig.t | T | Adjusted R Square |
|----------------|------|-------|-------|-------------------|
| Persepsi harga | ,328 | ,000 | 4,427 | ,600 |
| Promosi | ,150 | ,028 | 2,223 | |
| Atribut produk | ,350 | ,000 | 4,408 | |
| Label halal | ,098 | ,128 | 1,532 | |

Sumber: Lampiran 8

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,328X_1 + 0,150X_2 + 0,350X_3 + 0,098X_4$$

Berdasarkan hasil tabel 4.16, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) Persepsi harga (X1) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 4,427 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H1) **diterima**.
- b) Promosi (X2) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 2,223 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H2) **diterima**.
- c) Atribut Produk (X3) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 4,408 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H3) **diterima**.

d) Label Halal (X4) pada tabel 4.16 menunjukkan nilai t sebesar 1,532 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,128 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis (H4) **ditolak**.

3) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi

| | |
|-------------------|-------|
| Adjusted R-Square | 0,600 |
|-------------------|-------|

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan oleh Adjusted R-Square adalah sebesar 0,600. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal berkontribusi sebesar 60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Pengaruh label halal memoderasi atribut produk terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya yaitu melakukan uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) atau uji interaksi. Tujuan dari uji MRA adalah untuk mengetahui perbandingan pengaruh langsung atribut produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh label halal sebagai variabel yang memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Berikut hasil dari uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) atau uji interaksi dengan menggunakan SPSS 22:

Tabel 4.18
Uji MRA

| Variabel | Standardized Coefficients | T | Sig |
|--------------------------------|---------------------------|--------|-------|
| | Beta | | |
| Atribut produk | 0,903 | 4,825 | 0,000 |
| Atribut produk x Label halal | -0,507 | -1,593 | 0,113 |
| Dependen = Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.18 pada variabel atribut produk dalam uji regresi parsial nilai t-hitung sebesar 4,825 dan signifikansinya 0,000 atau $< 0,05$ dan pada variabel moderasi dalam uji regresi parsial, dapat diperoleh t-hitung sebesar -1,593 dan dapat diketahui bahwa pengaruh interaksi variabel atribut produk*label halal terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikasi sebesar 0,113 berarti $> 0,05$. Hal tersebut berarti adanya label halal

sebagai variabel moderasi tidak memperkuat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) **ditolak**.

E. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (H1)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) **diterima** dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia tarigan (2016).

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, bagi konsumen harga tidak menjadi pertimbangan karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H2)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) **diterima** dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Cahyawati (2018).

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah, promosi yang tidak monoton dan adanya diskon yang ditawarkan akan dengan mudah membuat konsumen menjadi tertarik dan membeli produk tersebut.

3. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (H3)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) **diterima** dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yossie Rossanty dkk (2016) dan Shandra Restiana dkk (2017).

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik atribut produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan semakin jelas adanya gambaran maupun *packaging* pada atribut produk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik Wardah.

4. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (H4)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) **ditolak** dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Desmayonda (2019).

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa label halal tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena disaat melakukan pembelian konsumen tidak begitu memperhatikan adanya label halal pada produk kosmetik Wardah dikarenakan konsumen lebih fokus kepada kualitas yang ada pada produk tersebut.

5. Pengaruh atribut produk dimoderasi oleh label halal terhadap keputusan pembelian (H5)

Dari hasil uji MRA menunjukkan bahwa label halal tidak memperkuat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) **ditolak**, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yossie Rossanty (2016) yang menyatakan bahwa label halal pada kemasan produk memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, adanya label halal pada kemasan produk tidak memiliki keterkaitan yang sangat erat untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen sendiri tidak begitu mementingkan adanya logo halal pada kemasan produk namun lebih fokus pada kualitas yang ada pada produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.