

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

PT Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada 25 Februari 1995. Perusahaan ini didirikan oleh Drs. H. Subakat hadi, M,Sc dan Dra. Hj Nurhayati Subakat, Apt, yang melihat bahwa terdapat peluang pasar kosmetik yang besar di Indonesia. Pada masa itu, PT Pusaka Tradisi Ibu hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merek dagang 'Ega' dan dipasarkan pada salon-salon. Kemudian produksinya bertambah dengan diluncurkannya produk baru dengan merek 'Putri' yang hingga sekarang masih diproduksi.

Kemudian pada tahun 2011, PT Pusaka Tradisi Ibu beralih nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek dan produk Wardah (arti; bunga Mawar) dan telah membawa kosmetik dengan label halal pertama di Indonesia. Inovasi ini dikembangkan karena kekhawatiran pemilik perusahaan akan produk-produk kosmetik yang berbahaya dan tidak sesuai dengan syariat Islam. PTI semakin berani mengembangkan Wardah dan oleh karena itu, PTI resmi memasuki pasar tata rias dekoratif.

Pada tahun 1998, terjadi krisis ekonomi besar-besaran yang menyebabkan daya beli masyarakat turun drastic dan pasar mengalami kenaikan harga yang berlipat-lipat. Pada tahun yang sama pula, terdapat banyak perusahaan sejenis yang tutup karena kurang mengantisipasi hal

tersebut. Akan tetapi PTI mampu bertahan dan dapat mengembangkan pasarnya dan melewati krisis ekonomi. Tahun 2005 PTI telah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CKPB). Hingga saat ini PTI sudah memiliki 26 *Distribution Center (DC)* di seluruh wilayah Indonesia dan Malaysia. PTI telah memperoleh sertifikatt *Good Manufacturing Practice (GMP)* dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Pengalaman PTI selama 28 tahun membawa Wardah sebagai brand local terbesar dan terus mengembangkan inovasi dengan brand-brand unggulan yang lain seperti *Make Over*, *IX*, *Putri*, *Vivre*, *Hair Addict* dan *Nusilk* selama 4 tahun belakangan. Pertumbuhan PTI mencapai 80% per tahun dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 3500 karyawan di seluruh Indonesia.

2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada 9 – 11 Februari 2017 dengan cara memberikan kuisisioner langsung pada responden. Jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 145 kuisisioner. Gambaran umum subjek penelitian memberikan penjelasan dengan usia dan fakultas pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Analisis Deskripsi

Kuisisioner penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia dan fakultas masing-masing responden. Berikut merupakan deskripsi kriteria responden;

1. Usia

Deskripsi kriteria responden berdasarkan usia disajikan pada table berikut;

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia		
a. 18 – 20 Tahun	100	69,9
b. 21 – 22 Tahun	45	31,0
Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer diolah 2017

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18 hingga 20 tahun sebanyak 100 orang responden (69,9 %), kemudian responden dengan usia 21 hingga 22 tahun sebanyak 45 orang (31,0 %). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 18 hingga 20 tahun dengan persentase 69,9 %..

2. Fakultas

Dalam penelitian ini terdapat 9 fakultas dengan jumlah masing-masing sebagai berikut; responden dari Fakultas Hukum dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik masing-masing berjumlah 16 orang (11,0%). Untuk Fakultas Ekonomi terdapat 17 responden (11,7%). Kemudian responden dari Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Kedokteran dan Kesehatan, Fakultas Pertanian, Fakultas Pendidikan Bahasa, dan Sekolah Vokasi masing-masing berjumlah 16 orang (11,0%). Berikut merupakan tabel deskripsi kriteria responden berdasarkan fakultas.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik Responden	Frekuensi	persentase
Fakultas		
a. Fakultas Hukum	16	11,0
b. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	16	11,0
c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis		
d. Fakultas Teknik	17	11,7
e. Fakultas Agama Islam		
f. Fakultas Ilmu Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	16	11,0
g. Fakultas Pertanian	16	11,0
h. Fakultas Pendidikan Bahasa	16	11,0
i. Sekolah Vokasi	16	11,0
	16	11,0
	16	11,0
Jumlah	145	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2017

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang peneliti ingin ukur. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden pertama untuk dapat membuktikan layak atau tidak butir-butir pertanyaan pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini nilai koefisien relasi (r) yang digunakan bertaraf dengan signifikan 0,01. Berikut merupakan deskripsi masing-masing variabel hasil penelitian;

a. Variabel Kesadaran Merek

Pada tabel berikut menunjukkan bahwa korelasi *Pearson* dari butir-butir pertanyaan variabel kesadaran merek memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini dapat diartikan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel kesadaran merek

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Hasil	Keterangan
Kesadaran 1	0,688	0,01	<i>Valid</i>
Kesadaran 2	0,836	0,01	<i>Valid</i>
Kesadaran 3	0,765	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

b. Variabel Kualitas Persepsian

Pada tabel 4.4 yang tertera dibawah ini, menunjukkan bahwa nilai korelasi *Pearson* dari butir-butir pertanyaan variabel kualitas persepsian memiliki taraf signifikansi 0,01. Hal ini dapat diartikan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel kualitas persepsian. Berikut merupakan hasil dari uji validitas kualitas persepsian;

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Persepsian

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Hasil	Keterangan
Kualitas 1	0,718	0,01	<i>Valid</i>
Kualitas 2	0,718	0,01	<i>Valid</i>
Kualitas 3	0,791	0,01	<i>Valid</i>
Kualitas 4	0,786	0,01	<i>Valid</i>
Kualitas 5	0,678	0,01	<i>Valid</i>
Kualitas 6	0,630	0,01	<i>Valid</i>
Kualitas 7	0,807	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

c. Variabel Asosiasi Merek

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Hasil	Keterangan
Asosiasi 1	0,692	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 2	0,764	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 3	0,661	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 4	0,515	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 5	0,677	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 6	0,623	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 7	0,778	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 8	0,777	0,01	<i>Valid</i>
Asosiasi 9	0,683	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

Pada Tabel 4.5 yang tertera dibawah, menunjukkan bahwa korelasi *Pearson* dari butir-butir pertanyaan variabel asosiasi merek memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini dapat diartikan bahwa butir-butir pertanyaan

tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel asosiasi merek. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel asosiasi merek;

d. Variabel Loyalitas Merek

Tabel berikut menunjukkan bahwa korelasi *Pearson* dari butir-butir pertanyaan variabel loyalitas merek memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini dapat diartikan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel loyalitas merek.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Hasil	Keterangan
Loyalitas 1	0,763	0,01	<i>Valid</i>
Loyalitas 2	0,382	0,01	<i>Valid</i>
Loyalitas 3	0,752	0,01	<i>Valid</i>
Loyalitas 4	0,747	0,01	<i>Valid</i>
Loyalitas 5	0,725	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

e. Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa korelasi *Pearson* dari butir-butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki taraf signifikan pada 0,01. Hal ini dapat diartikan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk untuk dapat mengukur variabel keputusan pembelian..

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Hasil	Keterangan
Keputusan 1	0,606	0,01	<i>Valid</i>
Keputusan 2	0,797	0,01	<i>Valid</i>
Keputusan 3	0,672	0,01	<i>Valid</i>
Keputusan 4	0,698	0,01	<i>Valid</i>
Keputusan 5	0,645	0,01	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2017

2. Uji Reliabilitas

Alni (2014:332) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana stabilitas konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut di ulangi. Hasil penelitian dikatakan reliable (konsisten) apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) \geq 0,6. Berikut merupakan hasil uji reabilitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kesadaran Merek	0,707	5	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,635	3	Reliabel
Asosiasi Merek	0,826	9	Reliabel
Loyalitas Merek	0,651	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	4	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* (α) \geq 0,6 dari total item pertanyaan pada setiap

variabel ditunjukkan sesuai pada tabel tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat di simpulkan instrumen dalam penelitian ini reliable (konsisten) dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa pada variabel kesadaran merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,736, variabel kualitas persepsian dengan nilai *tolerance* sebesar 0,309, variabel asosiasi merek sebesar 0,296, dan variabel loyalitas merek sebesar 0,477. Apabila nilai *tolerance* mendekati nol maka variabel terbebas dari multikolinearitas.

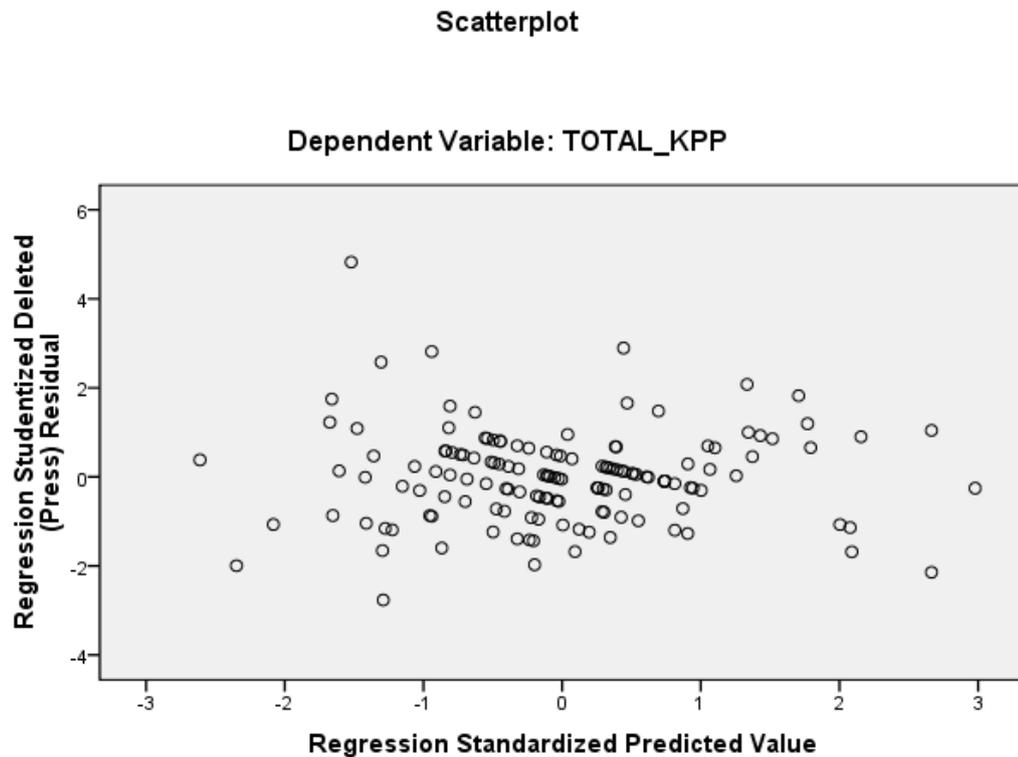
Kemudian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel kesadaran merek senilai 1,359, untuk variabel kualitas persepsian sebesar 3,239, pada variabel asosiasi merek sebesar 3,381 dan loyalitas merek sebesar 2,096. Apabila nilai VIF ≥ 10 maka variabel dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil nilai *tolerance* dan VIF yang telah di jabarkan diatas, maka seluruh variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikoleniaritas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Kesadaran Merek	0,736	1,359
Kualitas Persepsian	0,309	3,239
Asosiasi Merek	0,296	3,381
Loyalitas Merek	0,477	2,096

Sumber: Data Primer diolah 2017

b. Uji Heterokedastisitas



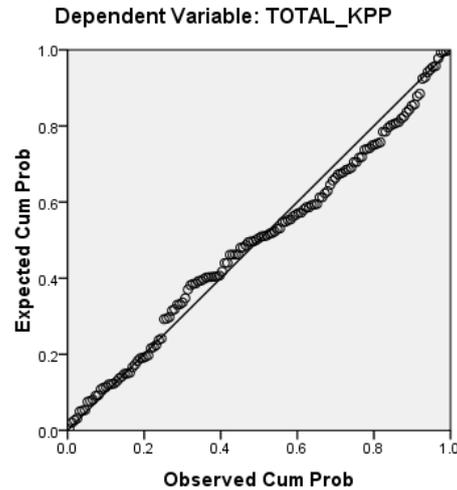
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Alni (2014:221) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Oleh karena itu dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *independent*.

D. Analisis Data

1. Analisis Jawaban responden

Deskripsi analisis jawaban responden dari kuisisioner yang telah disebarakan, disajikan sebagai berikut;

a. Nilai Rata-rata Kesadaran Merek

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden untuk Variabel Kesadaran Merek

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah data tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kesadaran 1	59	75	10	1	0	627	4,32
2	Kesadaran 2	42	70	31	1	1	586	4,04
3	Kesadaran 3	14	40	84	6	1	495	3,41

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan pertama (4,32). Dengan demikian terlihat bahwa secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan dari variabel kesadaran merek yang menyatakan bahwa “saya mengenal merek kosmetik Wardah”.

b. Nilai Rata-rata Kualitas Persepsian

Pada tabel berikut, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke tujuh (3,87). Dengan demikian terlihat bahwa secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan dari variabel Kualitas Persepsian yang menyatakan bahwa “saya percaya dan nyaman menggunakan produk kosmetik Wardah yang halal”.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden untuk Variabel Kualitas Persepsian

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah data tertentu	Nilai Rata- rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kualitas 1	12	66	61	6	0	519	3,58
2	Kualitas 2	22	76	42	4	1	549	3,79
3	Kualitas 3	15	60	59	10	1	513	3,54
4	Kualitas 4	10	63	64	6	2	508	3,50
5	Kualitas 5	19	84	39	2	1	563	3,81
6	Kualitas 6	17	77	43	8	0	538	3,71
7	Kualitas 7	24	84	32	4	1	581	3,87

Sumber: Data Primer diolah 2017

c. Nilai Rata-rata Asosiasi Merek

Pada tabel berikut, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke pertama (4,02). Dengan demikian terlihat bahwa secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan dari variabel asosiasi merek yang menyatakan bahwa “Kosmetik Wardah memiliki atribut ‘halal’ yang menarik sekaligus terasa aman bagi saya”.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden untuk Variabel Asosiasi Merek

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah data tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	Asosiasi 1	37	76	30	2	0	583	4,02
2	Asosiasi 2	15	74	50	5	1	532	3,67
3	Asosiasi 3	17	70	42	15	1	522	3,60
4	Asosiasi 4	18	89	33	5	0	555	3,83
5	Asosiasi 5	33	75	32	5	0	571	3,94
6	Asosiasi 6	11	37	59	33	5	451	3,11
7	Asosiasi 7	8	52	73	13	0	491	3,39
8	Asosiasi 8	15	68	51	11	0	522	3,60
9	Asosiasi 9	13	73	52	7	0	527	3,63

Sumber: Data Primer diolah 2017

d. Nilai Rata-rata Loyalitas Merek

Pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke empat (3,90). Dengan demikian terlihat bahwa secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan dari variabel loyalitas merek yang menyatakan bahwa “Saya menyukai produk-produk kosmetik Wardah yang telah teruji halal”.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden untuk Variabel Loyalitas Merek

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah data tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	Loyalitas 1	20	84	35	6	0	553	3,81
2	Loyalitas 2	10	56	60	17	2	490	3,38
3	Loyalitas 3	15	79	48	3	0	541	3,73
4	Loyalitas 4	26	81	35	3	0	565	3,90
5	Loyalitas 5	12	57	70	5	1	509	3,51

Sumber: Data Primer diolah 201

e. Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Jawaban					Jumlah data tertentu	Nilai Rata-rata dari Jumlah Data
		SS	S	N	TS	STS		
1	Keputusan 1	14	80	42	8	1	533	3,68
2	Keputusan 2	17	80	41	7	0	542	3,74
3	Keputusan 3	30	84	27	4	0	575	3,97
4	Keputusan 4	15	88	39	3	0	550	3,79
5	Keputusan 5	26	84	34	1	0	570	3,92

Sumber: Data Primer diolah 2017

Pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ketiga (3,97). Dengan demikian terlihat bahwa secara umum konsumen lebih dominan untuk yakin terhadap butir pertanyaan dari variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa

“Sebelum melakukan pembelian, saya akan menanyakannya dahulu kepada pengguna produk kosmetik Wardah”.

2. Analisis Regresi dan Pengujian hipotesis

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut merupakan penjabaran dan tabel hasil dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan;

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan persamaan regresinya:

$$Y = (-0,117X_1) + 0,016X_2 + 0,085X_3 + 0,572X_4$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Kualitas Persepsian

X₃ = Asosiasi Merek

X₄ = Loyalitas Merek

Berdasarkan persamaan tersebut dapat terlihat bahwa dan nilai X masing-masing variabel untuk kesadaran merek sebesar -0,117, untuk kualitas persepsian sebesar 0,016, untuk variabel asosiasi merek sebesar 0,085, dan loyalitas merek sebesar 0,572.

b. Koefisien Determinasi

Angka R² sebesar 0,364 atau 36,4% menunjukkan bahwa 36,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek,

kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek, begitu pula dengan hasil Adjusted R^2 sebesar 0,364 atau 36,4%.

c. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (uji F)

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai hasil analisis data untuk pengujian hipotesis dapat terlihat bahwa F hitung sebesar 20,066 dengan nilai signifikan 0,000. Dari hasil tersebut, dapat terlihat bahwa variabel kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah.

d. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (uji t)

Berdasarkan tabel 4.14 menyatakan sebagai berikut;

1. Kesadaran merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, nilai sig $0,139 \geq \alpha = 0,05$.
2. Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, nilai sig $0,894 \geq \alpha = 0,05$.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, nilai sig $0,492 \geq \alpha = 0,05$.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, nilai sig $0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Data untuk Pengujian Hipotesis

Variabel	Standardized Coefficient	t hitung	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek	-0,117	-1,487	0,139	Tidak Signifikan
Kualitas Persepsian	0,016	0,134	0,894	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek	0,085	0,689	0,492	Tidak Signifikan
Loyalitas Merek	0,572	5,866	0,000	Signifikan
R ² = 0,364				
Adjusted R ² = 0,364				
F Hitung = 20,066				
Signifikan = 0,000				

Sumber : Data primer diolah 2017

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dari hasil survey yang disebar dengan menggunakan kuisioner, berikut merupakan analisis dan penjelasan dari hasil survey tersebut;

1. Pengaruh kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20,066 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya variabel kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek

berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh 4 faktor sekaligus berupa kesadaran merek kosmetik Wardah yang ditujukan bagi pangsa pasar muslimah dan perempuan modern, kemudian kualitas persepsian konsumen terhadap produk kosmetik yang memiliki kemasan yang menarik dan menumbuhkan rasa aman dan nyaman untuk digunakan oleh konsumen, asosiasi merek kosmetik Wardah yang menekankan pada kehalalan produk kosmetiknya, dan loyalitas merek kosmetik Wardah berupa merek yang familier dan merekomendasikan kepada orang-orang sekitar untuk membeli produk Wardah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012), Sari (2015), dan Chan (2010) yang menyatakan bahwa elemen ekuitas merek (kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kesadaran merek memiliki tingkat signifikan sebesar 0,139 dengan ketentuan menyatakan nilai signifikan ≥ 5 . Kemudian, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS, dapat terlihat bahwa

nilai t hitung sebesar -1,487. Sehingga menunjukkan bahwa kesadaran merek bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah. Artinya kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah

Menurut Hasan Ali (2004:4), Kesadaran Merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Pada Penelitian ini, variabel kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah mengenal merek Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik berlabel dan teruji 'halal' di Indonesia. Meskipun kosmetik Wardah dirasa bukan merupakan kosmetik terbaik di Indonesia, akan tetapi kosmetik Wardah mampu menjadi kosmetik yang mengusung label 'halal' dan masuk pada pasar kosmetik di Indonesia dengan baik.

Menurut Hasan Ali (2014:227), terdapat empat tingkatan dari kesadaran merek yaitu; *brand unaware* (tidak menyadari), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali), dan *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa kosmetik Wardah belum bisa menjadi *top of mind* bagi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. hal ini dapat disebabkan oleh karena terdapat berbagai pilihan kosmetik lain yang lebih variatif yang juga mengusung konsep 'halal' dan lebih cocok untuk rias dan

perawatan kulit dari responden, seperti Zoya, Mazaya, ZAM *Cosmetics* hingga Sariayu Martha Tilaar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas persepsian memiliki nilai signifikan sebesar 0,894 dengan ketentuan yang menyatakan nilai signifikan $\geq 0,05$. Kemudian hasil dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,134. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah.

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2004:96). Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas persepsian ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah.

Hal ini dapat disebabkan karena konsumen merasa bahwa produk-produk Wardah tidak bekerja dengan baik pada tubuh mereka, karena masing-masing konsumen memiliki jenis-jenis kulit yang berbeda, sehingga kebutuhan konsumen terhadap produk juga akan berbeda. Kemudian konsumen juga merasa bahwa produk-produk kosmetik Wardah belum sempurna namun dapat di andalkan dalam menunjang perawatan dan penampilan tubuh konsumen sebagai seorang muslimah.

Pelayanan pada *outlet* penjualan kosmetik Wardah juga cukup ramah dan membantu bagi konsumen dalam menentukan produk-produk perawatan kulit dan kosmetik bagi konsumen. Selain itu konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena produk kosmetik ini dirasa memiliki kemasan yang cukup elegan dan menarik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012) yang menyatakan bahwa kesan kualitas atau kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa asosiasi merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,492 dengan ketentuan yang menyatakan nilai signifikan $\geq 0,05$. Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS, menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 0,689 lebih besar dari proporsi hasil signifikannya. Oleh

karena itu dapat diketahui bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah.

Menurut Durianto (2004:69), Asosiasi Merek adalah segala kesan yang terkait dengan ingatan suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek. Dalam hal ini, Wardah memiliki atribut merek yaitu, 'halal'.

Pada penelitian ini, dapat di ketahui bahwa merek 'halal' dirasa cukup menarik bagi konsumen. Kemudian *endorser* atau ikon kosmetik Wardah (Sandra Dewi, Raline Shah dll) kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah. Salah satu penyebab dari tidak berpengaruhnya *endorser* atau *brand ambassador* dari produk Wardah ini adalah bahwa konsumen lebih memperhatikan atribut 'halal' dibandingkan dengan eksistensi *endorser* dalam memasarka produk Wardah.

Kosmetik Wardah telah cukup mencerminkan dan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Hal ini dikarenakan oleh atribut 'halal' hanya dapat dipahami dan diterima oleh konsumen muslimah. Produk Wardah juga dapat digunakan dan diterima oleh masyarakat plural di Indonesia yang terdiri dari berbagai agama dan kultur yang tidak menekankan kehalalan suatu produk.

Selain itu kosmetik Wardah merupakan salah satu kosmetik lokal yang berkelas yang beredar di Indonesia. Wardah mampu bersaing bersama dengan masuknya merek-merek kosmetik luar yang lebih mahal dan bagus

seperti Maybeline, The Body Shop, Make Up Forever dll. Bentuk persaingan ini bisa terlihat dari Wardah yang mengeluarkan rangkaian produknya yang bertema '*exclusive series*' yang mengusung konsep mewah dan elegan, namun tetap halal dan aman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awaludin (2016) yang menyatakan bahwa kesan kualitas atau kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang telah ditetapkannya, yaitu asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Berdasarkan uji t atau uji parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,866 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$, maka dapat diketahui bahwa loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Durianto (2004:126) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen cenderung membeli ulang kosmetik Wardah yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan karena Wardah memiliki rangkaian produk yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan kebutuhan konsumen. Seperti *acne series* untuk digunakan pada

kulit berjerawat, *whitening series* untuk kulit putih bersih dan merona, *age miracle* untuk kulit yang mulai mengalami penuaan.

Selain itu konsumen tidak bersedia mengganti produk perawatan kulit dengan yang lebih murah atau lebih mahal dari kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasa bahwa harga yang dikeluarkan untuk membeli produk Wardah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat.

Konsumen juga cenderung melakukan pembelian karena merasa puas dengan produk-produk kosmetik yang halal. Konsumen juga menyukai produk-produk kosmetik Wardah dan kemudian akan merekomendasikan produk-produk kosmetik halal, Wardah pada orang-orang dilingkungannya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awaludin (2016), dan Chan (2010) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang telah ditetapkan, yaitu loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

