

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

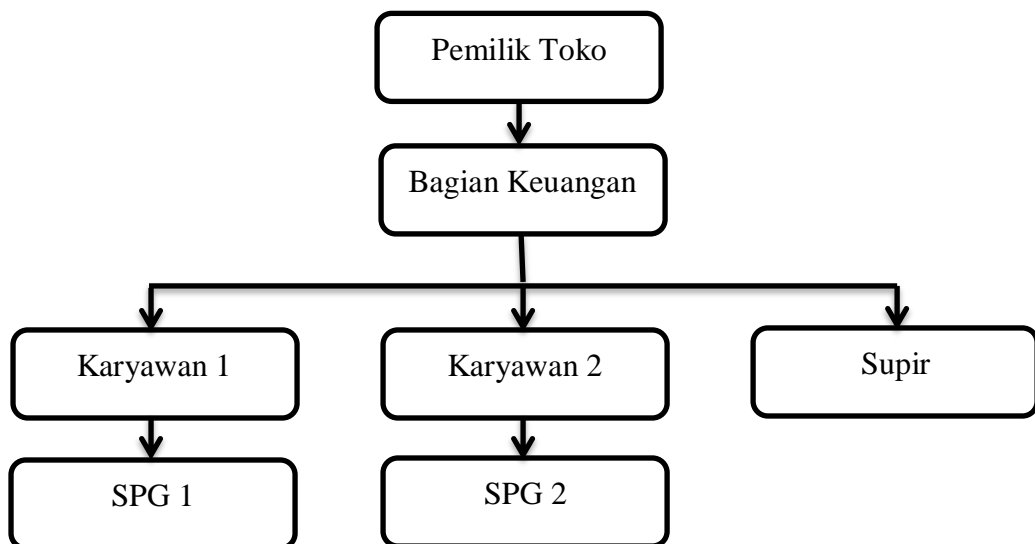
1. Deskripsi Objek Penelitian

Toko Fendy Kosmetik merupakan unit usaha yang bergerak di bidang kecantikan yang menjual berbagai macam jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merek seperti, Ms. Glow, Wardah, Sari Ayu, Viva, Inez dan produk lainnya. Toko kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 2010 ini didirikan oleh anggota keluarga dari merintis dengan modal usaha sendiri untuk menambah lahan usaha keluarga dan untuk memajukan perekonomian keluarga. Menurut beliau bisnis kosmetik mempunyai prospek yang bagus, banyak wanita yang ingin terlihat cantik, mereka ingin terlihat putih, dan bisnis kosmetik ke depannya lebih menjanjikan untuk dikembangkan (Hasil wawancara dengan pemilik toko, 2023).

Tujuan jangka panjang toko ini yaitu untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaing lainya dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang kecantikan, disamping itu sebagai mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, untuk saat ini Visi dari Toko Fendy Kosmetik adalah menjadi salah satu toko kosmetik yang dikenal lebih banyak masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Misi yang dilakukan adalah menyediakan berbagai macam merek produk

produk kosmetik dan memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai standar pasar (Hasil wawancara dengan pemilik toko, 2023).

Struktur organisasi bertujuan untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan untuk melaksanakan kerja secara professional. Pada Toko ini tidak memiliki struktur organisasi yang kompleks, pada usaha ini hanya ada pemilik, karyawan dan SPG (Sales Promotion Girl). Dalam menjalankan tugasnya pemilik langsung mengawasi kerja para karyawan. Untuk SPG dari tiap pabrikan kosmetik dalam menjalankan tugasnya diawasi oleh karyawan Toko Fendy Kosmetik.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Fendy Kosmetik

Sumber : (Hasil wawancara dengan pemilik toko, 2023)

Toko Fendy Kosmetik memiliki jumlah karyawan sebanyak 6 orang diantaranya: 1 orang sopir, 2 orang sales, 2 orang yang melayani di toko dan 1 orang bagian keuangan. Untuk operasional keseharian toko Aman lebih

banyak dibantu oleh SPG (Sales Promotion Girl) sehingga tidak begitu banyak memerlukan karyawan-karyawan di toko Fendy Kosmetik.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen toko Fendy Kosmetik Pulo Brayan yang memakai produk Ms. Glow yang sudah pernah atau paling tidak satu kali menggunakan produk kosmetik dari Ms. Glow dalam kurun waktu 6 bulan. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil deskriptif masing-masing karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	9	12,5	12,5	12,5
Perempuan	63	87,5	87,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 9 orang atau sebesar 12,5%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 63 orang atau sebesar 87,5%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	46	63,9	63,9	63,9
	Karyawan Swasta	23	31,9	31,9	95,8
	Pegawai Negeri	2	2,8	2,8	98,6
	Lainnya	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan menggunakan Ms. Glow berada pada konsumen berjumlah 46 dengan persentase 63,9%. Pelajar/Mahasiswa termasuk dalam kategori usia remaja, pada masa perkembangan fisiknya mahasiswa selalu ingin berpenampilan menarik, mereka akan berupaya menonjolkan diri diantara teman temannya dengan tujuan agar dapat menarik perhatian orang lain terutama lawan jenis.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	24	33,3	33,3	33,3
	21 – 30 Tahun	46	63,9	63,9	97,2
	> 31 Tahun	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Tabel tersebut menyajikan tingkat responden berdasarkan usia. Pada tabel cenderung terlihat bahwa dilihat dari konsekuensi pemeriksaan dari 72 responden. Usia < 20 tahun sebesar 33,3%, Usia 21-30 tahun sebesar 63,9%, Usia > 31 Tahun 2%. Dari informasi tersebut, kategori usia didominasi oleh 21-30 tahun.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan
Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.000.000	28	38,9	38,9	38,9
Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000	40	55,6	55,6	94,4
> Rp. 4.000.000	4	5,6	5,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Tabel menyajikan persentase responden berdasarkan pendapatan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 72 responden berdasarkan pendapatan yaitu < 2.000.000 sebesar 38,9%, Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 55,6%, > 4.000.000 sebesar 5,6%. dari semua data tersebut kategori pendapatan didominasi oleh nominal Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner itu valid atau tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *correlate bivariate* dan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Diketahui n dalam penelitian adalah jumlah responden yang berjumlah 72 sampel, maka besarnya $df=72 - 2$ yaitu 70 dengan alpha 0,05. Jadi r tabel yang diperoleh adalah 0,231. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, maka perlu membandingkan tabel r dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka angket dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Kosmetik Ms Glow (Y)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan Kosmetik Ms. Glow (Y)	Y.1	0,754	0,231	Valid
	Y.2	0,752	0,231	Valid
	Y.3	0,579	0,231	Valid
	Y.4	0,714	0,231	Valid
	Y.5	0,769	0,231	Valid
	Y.6	0,795	0,231	Valid
Labelisasi Halal (X ₁)	X.1	0,746	0,231	Valid
	X.2	0,686	0,231	Valid
	X.3	0,452	0,231	Valid
	X.4	0,426	0,231	Valid
	X.5	0,688	0,231	Valid
	X.6	0,648	0,231	Valid
Vlogger Kecantikan	X.1	0,505	0,231	Valid
	X.2	0,735	0,231	Valid

(X ₂)	X.3	0,587	0,231	Valid
	X.4	0,705	0,231	Valid
	X.5	0,734	0,231	Valid
	X.6	0,777	0,231	Valid
Promosi (X ₃)	X.1	0,747	0,231	Valid
	X.2	0,722	0,231	Valid
	X.3	0,485	0,231	Valid
	X.4	0,492	0,231	Valid
	X.5	0,646	0,231	Valid
	X.6	0,779	0,231	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari tabel 4.5 nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga diperoleh nilai r_{tabel} adalah 0,231. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, pernyataan tersebut dinyatakan valid jika semua item pernyataan mampu mengukur variabel Keputusan Penggunaan Kosmetik Ms. Glow, Labelisasi Halal, Vlogger Kecantikan, dan Promosi.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpa dihitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS 21 di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas Variabel Labelisasi Halal (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,669	6

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Labelisasi Halal diperoleh sebesar 0,669 atau $> 0,60$ sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas Variabel Vlogger Kecantikan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	6

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Vlogger Kecantikan diperoleh sebesar 0,764 atau $> 0,60$ sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	6

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Promosi diperoleh sebesar 0,729 atau $> 0,60$ sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Penggunaan Kosmetik Ms.Glow (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	6

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Keputusan Penggunaan Kosmetik Ms.Glow diperoleh sebesar 0,820 atau $> 0,60$ sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

C. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,607	2,838		-1,624	,109
1 Labelisasi Halal	,318	,102	,268	3,132	,003
Vlogger Kecantikan	,635	,090	,577	7,053	,000
Promosi	,215	,105	,159	2,051	,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

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

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -4607 + 0,318 X_1 + 0,635 X_2 + 0,215 X_3 + e$$

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

- a) Nilai konstanta bernilai negatif sebesar 4,607 hal ini menunjukkan apabila variabel labelisasi halal, vlogger kecantikan dan promosi, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 4,607.
- b) Koefisien regresi variabel labelisasi halal X_1 bernilai positif sebesar 0,318 hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,318 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi labelisasi halal

maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

- c) Koefisien regresi variabel vlogger kecantikan X_2 bernilai positif sebesar 0,635 hal ini menunjukkan bahwa variabel vlogger kecantikan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,635 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel vlogger kecantikan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi vlogger kecantikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- d) Koefisien regresi variabel promosi X_3 bernilai positif sebesar 0,215 hal ini menunjukkan bahwa promosi bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,215 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

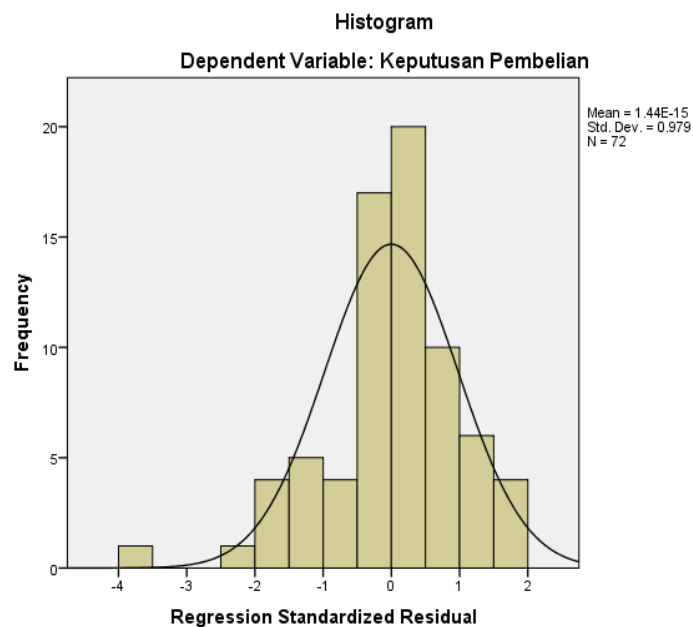
2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a) Uji Normalitas

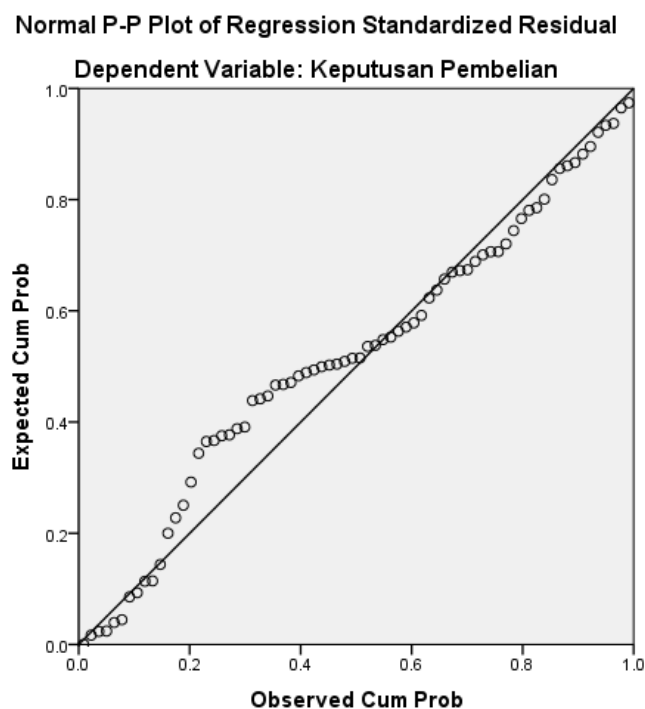
Uji normalitas digunakan untuk memutuskan apakah informasi tersebar secara normal atau tidak. Pemeriksaan parametrik, misalnya, kolerasi product momet mengharapakan bahwa informasi tersebut harus diedarkan secara normal. Metode pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan normal dan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak dapat dikatakan normal.(Duwi priyatno, 2010).

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

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



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas P-P Plot of regression Standardized Residual

Sebagaimana terlihat dalam grafik Normal P-P plot of regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39378467
Most Extreme Differences	Absolute	,140
	Positive	,053
	Negative	-,140
Kolmogorov-Smirnov Z		1,188
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada output data diatas terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,119 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinealitas

Uji multikolinieralitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat faktor inflasi varian (VIF/ variance inflasi faktor) antara variabel independen dan nilai toleransi. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$

atau sama dengan $VIF > 10$ (Juliandi et al, 2014). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-	2,838		-	,109		
1	4,607			1,624			
Labelisasi Halal	,318	,102	,268	3,132	,003	,707	1,414
Vlogger Kecantikan	,635	,090	,577	7,053	,000	,777	1,287
Promosi	,215	,105	,159	2,051	,044	,864	1,158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

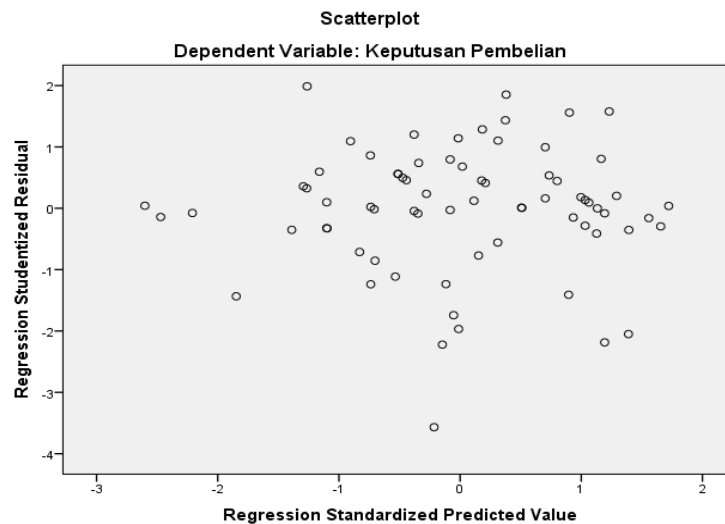
Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Labelisasi halal sebesar 1,414, variabel Vlogger Kecantikan sebesar 1,287, dan Promosi sebesar 1,158. Sehingga nilai dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variace inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga cenderung diharapkan tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

Heteroskedastisitas, dan adapun hasil pengujian ditunjukkan sebagaimana gambar berikut ini.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,947	1,947		,486	,628
1 Labelisasi Halal	-,091	,070	-,185	-1,301	,198

Vlogger Kecantikan	,063	,062	,138	1,020	,311
Promosi	,049	,072	,088	,684	,496

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada output data di atas terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level $\text{sig} > \alpha$, yaitu Labelisasi halal $0,198 > 0,05$, Vlogger Kecantikan $0,311 > 0,05$ dan Promosi $0,496 > 0,05$. Sehingga penelitian ini bebas dari heterokesdatisitas dan layak untuk diteliti.

3. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Berikut akan dijelaskan masingmasing variabel secara parsial:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,607	2,838		-1,624	,109
1 Labelisasi Halal	,318	,102	,268	3,132	,003
Vlogger Kecantikan	,635	,090	,577	7,053	,000
Promosi	,215	,105	,159	2,051	,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Untuk mengambil kesimpulan pada uji t dapat dilihat taraf signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel yang berarti ditemukan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 72-3-1) \\ &= t (0,025 ; 68) \\ &= t (1,9954) \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Hasil t hitung Labelisasi Halal (X_1) adalah 3,132 dan t tabel memiliki nilai 1,9954 yang menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Hasil t hitung Vlogger kecantikan (X_2) adalah 7,053 dan nilai t tabel sebesar 1,9954 yang menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Vlogger kecantikan berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Hasil t hitung Promosi (X_3) adalah 2,051 dan nilai t tabel sebesar 1,9954 yang menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$ maka variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji f (Simultan)

Penelitian hipotesis dalam tinjauan ini dilakukan dengan uji F yang digunakan untuk memutuskan tingkat signifikan variabel independen pada saat yang sama (simultan) pada variabel dependen (Algifari, 2003). Jadi berdasarkan hasil uji F dengan taraf kepercayaan = 95% (0,05). Alasan untuk memilih pilihan tersebut apabila signifikansi > 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak. Selanjutnya, jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat ditemukan di tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	745,155	3	248,385	41,515	.000 ^b
Residual	406,845	68	5,983		
Total	1152,000	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Vlogger Kecantikan, Labelisasi Halal

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(3 ; 72-3-1) \\
 &= F(3; 68) \\
 &= F(2,74)
 \end{aligned}$$

Dari tabel data SPSS diatas dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ atau nilai F hitung $41,515 > F$ tabel 2,74 artinya variabel labelisasi halal (X_1), vlogger kecantikan (X_2) dan promosi (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan

secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

4. Uji Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai (R^2) lebih mendekati nol artinya pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel depende semakin kecil dan apabila nilai (R^2) lebih mendekati nilai satu artinya pengaruhnya semakin besar.

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.631	2,446

a. Predictors: (Constant), Promosi, Vlogger Kecantikan, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R square adalah $0,631 = 63,1\%$. Artinya variabel labelisasi halal (X_1), vlogger kecantikan (X_2) dan promosi (X_3) memiliki pengaruh sebesar 63,1% terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya yaitu 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel Influencer marketing, Gaya hidup, Iklan dan lain-lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms. Glow

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil tersebut ditunjukkan pada pengujian uji t variabel labelisasi halal yang memiliki nilai t hitung 3,132 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9954 serta tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi pandangan labelisasi halal maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Pandangan, gambaran, atau anggapan konsumen mengenai pencantuman label halal pada kemasan produk menjadikan konsumen merasa aman ketika akan menggunakan produk tersebut. Adanya label halal mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Karena produk halal kini menjadi trend di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi persepsi labelisasi halal, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Berdasarkan teori (Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani 2019) yang

menyebutkan konsumen muslim cenderung lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum halal. Maraknya tagline halal kini menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Kini kosmetik halal makin ramai di masyarakat sejalan dengan trend gaya hidup halal di masyarakat.

Sejalan dengan teori (Listyoningrum, 2012) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal ternyata bukan menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Namun dengan adanya labelisasi halal, tetap perlu dipertahankan demi melindungi keamanan suatu produk dan juga dalam mempertahankan kelayaitasan konsumen khususnya bagi konsumen Muslim.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratih Hesty Utami Puspitasar, 2019) dan (Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, 2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Labelisasi halal mampu meningkatkan penjualan. Maraknya tagline halal kini menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Kini kosmetik halal makin ramai di masyarakat sejalan dengan trend gaya hidup halal di masyarakat. Promosi dengan menggunakan label halal kini dianggap tepat untuk meningkatkan persepsi konsumen yang akan menimbulkan keputusan pembelian (Ratih Hesty Utami Puspitasar, 2019).

2. Pengaruh Vlogger Kecantikan Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Ms. Glow

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa vlogger kecantikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow. Hasil tersebut ditunjukkan pada pengujian uji t variabel vlogger kecantikan yang memiliki nilai t hitung 7,053 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9954 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi pandangan vlogger kecantikan maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Vlogger kecantikan merupakan seseorang dengan berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu serta menggambarkan bagaimana cara melakukan sesuatu dengan konten video yang di posting di YouTube maupun Tiktok. Vlogger kecantikan bertujuan untuk mempercayai dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa vlogger kecantikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi kepercayaan terhadap vlogger kecantikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Berdasarkan teori (Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, 2018) menyatakan beauty vlogger akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan dari seorang beauty vlogger yaitu mempersuasi dan mengedukasi secara nyata mengenai suatu

produk kecantikan. Kemampuan beauty vlogger sebagai endorser brand kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan teori (Sunarti, Edi Wibowo, 2020) Terdapat hubungan erat antara beauty vlogger dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu menggunakan beauty vlogger dengan tepat agar memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk.

Menurut (Duyen, 2016) bahwa dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video review tersebut. Video Vlog yang dibuat juga dapat berfungsi untuk media yang dapat membuat Beauty Vlogger merasakan lebih dekat dengan para viewers nya atau orang yang menyaksikan video.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alya Aljufri, 2019) yang menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beauty vlogger yang melakukan testing terhadap produk hingga keunggulan dan kelemahan produk dapat secara nyata diketahui oleh konsumen dengan mudah. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramitha Ninda Harnika Emsa, 2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian dan daya tarik beauty vlogger maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Ms. Glow

Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow. Hasil tersebut ditunjukkan pada pengujian uji t variabel promosi yang memiliki nilai t hitung 2,051 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9954 serta tingkat signifikansi $0,04 < 0,05$. Maka, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi pandangan promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Untuk mendapatkan pangsa pasar di pasaran yang semakin kompetitif, promosi sangat penting. Ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian dengan mempromosikan melalui media cetak atau elektronik yang menarik. Karena di sisi lain, kualitas suatu produk tidak akan dapat menemukan pasarnya sendiri kecuali terlebih dahulu dipromosikan kepada pembeli, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ms. Glow di toko Fendy Kosmetik berperan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan lebih sering untuk mendorong pembelian di masa mendatang.

(Tambunan, 2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan. Sejalan dengan teori (Danang

Sunyoto, 2017) yang menyatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani, Wiwin, Abdurrahman Abdurrahman, 2019) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan temuan penelitian Rustandi yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan (Rustandi, Nanang, 2021).

4. Pengaruh Labelisasi Halal, Vlogger Kecantikan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai labelisasi halal, vlogger kecantikan dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada konsumen toko fendy kosmetik dari uji SPSS 21 pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 41,515 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 2,74. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun besar pengaruh dari variabel labelisasi halal, vlogger kecantikan dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada konsumen toko fendy kosmetik sebesar 63,1. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen dengan nilai sebesar 63,1 sedangkan sisanya ($100\% - 63,1\% = 36,9\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini.

Jadi, berdasarkan analisis dan penjelasan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini secara simultan (bersama-sama) di atas, dapat disimpulkan bahwa lebelisasi halal, vlogger kecantikan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow pada konsumen toko fendy kosmetik pulo brayan.