

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Toko Lollipop Kosmetik merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Toko Lollipop menyediakan berbagai produk kosmetik, kecantikan dan perawatan wajah dalam berbagai merek *brand*. Merek yang tersedia juga bervariasi, tidak hanya merek dalam negeri tetapi juga merek impor. Beberapa merek yang terdapat di Toko Lollipop Kosmetik yaitu Wardah, Ponds, Garnier, Skintific, YOU, Dazzle Me, The Originote, Barenbliss, Pink Flash, Emina, dan masih banyak merek lainnya. Toko Lollipop Kosmetik juga menyediakan semua produk yang sedang *viral* (hangat diperbincangkan) dengan harga yang pas dikantong. Toko Lollipop Kosmetik dipimpin oleh Bapak Desmon Wijaya Harahap.

Toko Lollipop Kosmetik telah berdiri sejak tiga tahun yang lalu tepatnya pada Januari tahun 2020. Toko Lollipop Kosmetik memiliki dua cabang toko. Toko pertama beralamat di Jalan Tuasan No. 178A, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung. Toko kedua beralamat di Jalan Menteng VII No.65, Medan Tenggara, Kecamatan Medan Denai. Kedua lokasi tersebut

merupakan wilayah yang sangat strategis tentunya karena berada di dekat jalan raya dengan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen. Nama Toko Lollipop Kosmetik tidak memiliki makna tersendiri, karena nama tersebut hanya diambil karna terinspirasi dari permen kesukaan anak daripada pemilik toko yaitu Pak Desmon.

Salah satu merek kosmetik yang terdapat di Toko Lollipop Kosmetik yaitu *BarenBliss* (벨엔드빌리스: BNB),. *BarenBliss* sendiri merupakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang hadir di Indonesia pada Rabu, 25 Agustus 2021. Di Inisiasikan oleh *Jina Kim*, nama tersebut merupakan singkatan dari filosofi merek ini dalam bahasa Inggris, *bare Essentials, no harm* (tidak berbahaya), dan *bliss moment* (momen keceriaan). Ada pun jargon jenama ini sejak Januari 2022 adalah *beauty in joy* (kecantikan dalam kebahagiaan).

BNB mengembangkan filosofi kecantikan B+N+B serta mendefinisikan ulang formula produk perawatan wajah. Kombinasi sempurna antara bahan berbasis lab dan kebahagiaan menghadirkan berbagai produk kecantikan BNB. BNB hadir untuk memberikan pengalaman baru bagi para pengguna produk kami. BNB juga berkomitmen untuk tidak menggunakan ribuan bahan-bahan kimia berbahaya yang mematahkan standar kecantikan dengan cara berinovasi untuk menciptakan *beauty in-joy* untuk semua orang.

BNB hanya menggunakan bahan alami dan teknologi terkini yang telah lulus uji lab. BNB percaya bahwa formula berbasis saintis memiliki kekuatan untuk menjadikan kulit wajah lebih sehat. Semua produk BNB mengandung bahan-bahan alami yang dapat meningkatkan kesehatan kulit. pengalaman menggunakan produk kecantikan yang menyenangkan datan dari inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan. BNB dengan sangat hati-hati melakukan desain dan inovasi, mulai dari wewangian, tekstur, hingga desain produk agar lebih atraktif dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para Blissful.

BNB tidak menggunakan lebih dari 2,000 bahan yang dapat membuat kulit iritasi & mengancam kehidupan makhluk lain. Beberapa bahan yang tidak digunakan dalam produk BNB seperti alkohol, mineral oil, hingga talc, berdasarkan standar kosmetik global dan sertifikasi keamanan EWG. BarenBliss menghadirkan empat varian produk untuk pasaran Indonesia, yaitu *Berry Makes Comfort Lip Matte*, *The Fortune Cookie Eyeshadow*, *Spark-tacular Party Blush On*, dan *Rich Girl in Area Highlighter*. Keempat produk ini membawa konsep *beauty-in-joy*, yaitu gaya riasan yang ringan dan *effortless*, tapi tahan lama dan tampak natural.

Pada peluncuran perdana barenbliss pada Agustus 2021, salah satu dari produk yang diluncurkan, *Berry Makes Comfort Lipmatte* menjadi yang terlaris kedua pada kategori produk kecantikan. BNB *Peach Makes Perfect Liptint* juga mendapat predikat LipTint Korea Terfavorit pilihan beautynesian pada

penghujung tahun 2021, predikat ini bukanlah yang pertama didapat LipTint BNB, pada November 2021 di awal kemunculannya BNB *Peach Makes Perfect Liptint* juga meraih predikat Lip Tint No.1 pilihan konsumen.



Gambar 4.1

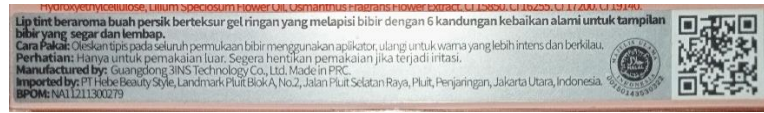
Logo Brand BarenBliss

Pada logo *BarenBliss* terdapat sebuah slogan “*beauty in joy*” yang dapat diartikan sebagai kecantikan dalam kebahagiaan. Produk *BarenBliss* dibuat untuk memberikan pengalaman terbaik saat merias wajah. Semua elemen dipadu menjadi satu untuk memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi seluruh panca indera manusia.



Gambar 4.2

BarenBliss Peach Makes Perfect Liptint



Gambar 4.3

**Logo halal dan atribut BPOM yang tertera
di kemasan *liptint Barenbliss***

BarenBliss Peach Makes Perfect Liptint memiliki ciri khas tersendiri yaitu :

1. *Bare Essentials, Peach Makes Perfect Lip Tint* dilengkapi dengan 6 *Natural Goodness* yang dianggap sangat penting dalam perawatan area bibir. Bukan hanya memukau karena makeup, bibir lebih sehat dari dalam sehingga menghadirkan kecantikan alami.
2. *No Harm*, yaitu bebas dari zat yang berisiko terhadap kesehatan seperti dari paraben, alkohol, *mineral oil*, *phthalates*, *talc*, BHA/BHT, dan *gluten*. Selain itu, produk ini juga bersifat *cruelty free* atau tidak melibatkan hewan dalam proses ujicobanya.
3. *Bliss Moments*, Sekali disapukan pada bibir, konsumen akan mendapatkan tampilan *peachy glossy tint*. Jika diaplikasikan sekali lagi, hasilnya adalah *fullest sweet lips*. Dengan begitu, produk ini sempurna digunakan dalam segala situasi, baik sehari-hari maupun hari istimewa.

Sedangkan untuk keunggulan *BarenBliss Peach Makes Perfect Liptint* dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yaitu hasil finishing yang lebih sempurna untuk menutupi warna bibir yang gelap serta tahan lebih lama hingga

12 jam setelah diaplikasikan. Mengandung *shea butter* yang bisa membuat kulit bibir terasa lebih lembap dan terhidrasi. Selain itu, ada pula *jojoba oil* yang mengandung vitamin E dan B untuk mengunci kelembapan alami pada bibir, menghasilkan riasan yang *shimmering*. Hal itu disebabkan oleh teksturnya berupa gel yang ringan. Aroma buah persik yang tercium saat diaplikasikan ke bibir membuat *BarenBliss Peach Makes Perfect Liptint* terasa semakin segar. *BarenBliss Peach Makes Perfect Liptint* memiliki kandungan seperti *shea butter*, *jojoba oil*, *olive oil*, *meadowfoam seed oil*, *sunflower seed oil*, dan *almond oil* yang mampu mencukupi kebutuhan antioksidan serta nutrisi pada bibir. Sehingga bibir menjadi sehat berkilau setelah menggunakan produk *BarenBliss Peach Makes Perfect Liptint*.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari pegawai di Toko Lollipop Kosmetik, volume penjualan *liptint Barenbliss* per harinya mencapai 25 pcs. Berdasarkan jumlah tersebut, rata-rata jumlah produk *liptint Barenbliss* yang terjual di Toko Lollipop Kosmetik per tahunnya yaitu 9000 pcs. Jumlah tersebut diperoleh dari hasil penjualan secara offline di toko dan online melalui *e-commerce*.

4.1.2 Karakteristik Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Lollipop Kosmetik Medan. Konsumen disini merupakan pembeli dan pengguna

liptint Barenbliss. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Random Sampling*.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frequency	Percent
17-22	39	39,0%
23-27	48	48,0%
28-32	13	13,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel usia responden diatas, dapat diketahui bahwa dari pemeriksaan 100 responden. yang menggunakan *liptint Barenbliss* yaitu usia 17-22 tahun sebesar 39%, usia 23-27 tahun sebesar 48%, dan usia 28-32 tahun sebesar 13%. Dari informasi tersebut, kategori usia didominasi oleh 23-27 tahun.

4.2 Analisis Statistik

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya setiap item pernyataan yang digunakan di dalam penelitian (Hatmawan, 2020). Dalam penentuan valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05). Dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Diketahui n dalam penelitian adalah jumlah responden yang berjumlah 100 sampel, maka besarnya $df=100-2$ yaitu 98 dengan alpha 0,05. Jadi r tabel yang diperoleh adalah 0,195 (Riska Amalia, 2022).

Kriteria berikut ini akan menentukan valid atau tidaknya suatu penelitian (Anggraheni, 2022) :

- a) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

1) Variabel Logo Halal

Variabel ini terdiri dari 7 item pernyataan yang di jawab oleh responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 26.0. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Logo Halal (X₁)

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
X1.1	0,384	0,195	<i>Valid</i>
X1.2	0,672	0,195	<i>Valid</i>
X1.3	0,566	0,195	<i>Valid</i>
X1.4	0,718	0,195	<i>Valid</i>
X1.5	0,633	0,195	<i>Valid</i>
X1.6	0,533	0,195	<i>Valid</i>
X1.7	0,664	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel logo halal dapat dikatakan *valid*.

2) Variabel Atribut BPOM

Variabel ini terdiri dari 9 item pernyataan yang di jawab oleh responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 26.0. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Atribut BPOM (X₂)

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
X2.1	0,379	0,195	<i>Valid</i>
X2.2	0,396	0,195	<i>Valid</i>
X2.3	0,310	0,195	<i>Valid</i>
X2.4	0,524	0,195	<i>Valid</i>
X2.5	0,197	0,195	<i>Valid</i>
X2.6	0,358	0,195	<i>Valid</i>
X2.7	0,413	0,195	<i>Valid</i>
X2.8	0,370	0,195	<i>Valid</i>
X2.9	0,404	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel atribut BPOM dapat dikatakan *valid*.

3) Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel ini terdiri dari 12 item pernyataan yang di jawab oleh responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 26.0. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X₃)

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
X3.1	0, 476	0,195	<i>Valid</i>
X3.2	0, 533	0,195	<i>Valid</i>
X3.3	0, 402	0,195	<i>Valid</i>
X3.4	0, 197	0,195	<i>Valid</i>
X3.5	0, 237	0,195	<i>Valid</i>
X3.6	0, 325	0,195	<i>Valid</i>
X3.7	0, 277	0,195	<i>Valid</i>
X3.8	0, 292	0,195	<i>Valid</i>
X3.9	0, 255	0,195	<i>Valid</i>
X3.10	0, 458	0,195	<i>Valid</i>
X3.11	0,235	0,195	<i>Valid</i>
X3.12	0,390	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dikatakan *valid*.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel ini terdiri dari 15 item pernyataan yang di jawab oleh responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 26.0. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
X4.1	0, 226	0,195	<i>Valid</i>
X4.2	0, 392	0,195	<i>Valid</i>
X4.3	0, 331	0,195	<i>Valid</i>
X4.4	0, 438	0,195	<i>Valid</i>
X4.5	0, 510	0,195	<i>Valid</i>
X4.6	0, 304	0,195	<i>Valid</i>
X4.7	0, 439	0,195	<i>Valid</i>
X4.8	0, 463	0,195	<i>Valid</i>
X4.9	0, 448	0,195	<i>Valid</i>
X4.10	0, 502	0,195	<i>Valid</i>
X4.11	0, 447	0,195	<i>Valid</i>
X4.12	0, 554	0,195	<i>Valid</i>
X4.13	0, 355	0,195	<i>Valid</i>
X4.14	0, 323	0,195	<i>Valid</i>
X4.15	0, 392	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel (0,195) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan *valid*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ahmad Fauzi, 2022). Adapun teknik atau cara guna menguji reliabilitas suatu data yakni penggunaan metode *Alpha Cronbach*, yakni dipakai sebagai penentu

reliabel tidaknya suatu data. Jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 maka data yang dihasilkan dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya. (Darma, 2023).

1) Variabel Logo Halal

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas Variabel Logo Halal (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	7

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel logo halal diperoleh sebesar 0,706 atau > 0,50 sehingga penelitian ini dinyatakan *Reliabel*.

2) Variabel Atribut BPOM

Tabel 4.7

Hasil Uji Reabilitas Variabel Atribut BPOM (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,628	9

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel atribut BPOM diperoleh sebesar 0,658 atau >0,50 sehingga penelitian ini dinyatakan *Reliabel*.

3) Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Variabel Variabel
***Electronic Word of Mouth* (X₃)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,702	12

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel atribut BPOM diperoleh sebesar 0,702 atau $>0,50$ sehingga penelitian ini dinyatakan *Reliabel*.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak, digunakan cara uji statistik non-parametrik. Uji non-parametrik yang digunakan yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-Sample K-S) dan uji Histogram dengan acuan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data yang diteliti berdistribusi normal (Sugiono, 2013).

Adapun hasil uji normalitas menggunakan (1-Sample K-S) dapat dilihat sebagaimana gambar berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut BPOM Electronic Word		
		Logo Halal	Of Mouth	
N		100	100	100
Normal	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,58342027	2,49832218	2,26577371
Most Extreme	Absolute	,078	,078	,072
Differences	Positive	,078	,078	,072
	Negative	-,061	-,048	-,051
Test Statistic		,078	,078	,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 ^c	,141 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,078 untuk variabel logo halal dengan nilai signifikansi sebesar $0,138 > 0,05$. Pada variabel atribut BPOM besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,078 dengan nilai signifikansi sebesar $0,141 > 0,05$. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,072 dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada pada seluruh variabel berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Model regresi dikatakan baik apabila tidak memiliki gejala multikolinearitas. Pada penelitian ini digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas. Apabila besarnya perolehan VIF bernilai di bawah 10 serta besarnya *Tolerance* $> 0,10$, artinya dalam data itu dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas (Nugraha, 2022). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,643	4,362		2,898	,005		
Logo Halal	,282	,078	,248	3,638	,000	,841	1,189
Atribut BPOM	,429	,086	,336	4,969	,000	,859	1,164
Electronic Word Of Mouth	,542	,078	,474	6,974	,000	,848	1,179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel logo halal (X1) memperoleh nilai VIF 1,189 dan tolerance 0,841, variabel atribut BPOM (X2)

memperoleh nilai VIF 1,164 dan tolerance 0,859, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memperoleh nilai VIF 1,179 dan tolerance 0,848. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < dari 10.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik uji *Glejser*, dimana perhitungan ini dapat menggunakan metode regresi antara variabel bebasnya dengan perolehan nilai mutlak residualnya. Apabila korelasi antara variabel independen dengan nilai residualnya menghasilkan taraf signifikansi > 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,061	2,854		,372	,711
Logo Halal	,050	,051	,109	,988	,325
Atribut BPOM	,044	,056	,085	,784	,435
Electronic Word Of Mouth	-,056	,051	-,121	-1,107	,271

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Dari tabel di atas diperoleh informasi bahwa semua variabel bebas mempunyai koefisien korelasi spearman yang menghasilkan harga t statistik dengan taraf signifikansi atau p-value lebih besar dari 0,05. Karena semua

variabel bebas mempunyai harga p-value lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa dalam model penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan analisis regresi akan diketahui seberapa pengaruh antara Logo Halal (X1), Atribut BPOM (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian disajikan dalam rekapitulasi hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,643	4,362		2,898	,005
Logo Halal	,282	,078	,248	3,638	,000
Atribut BPOM	,429	,086	,336	4,969	,000
Electronic Word Of Mouth	,542	,078	,474	6,974	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

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

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

$$Y = 12,643 + 0,282 X_1 + 0,429 X_2 + 0,542 X_3 + e$$

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

- 1) Nilai konstanta mempunyai nilai sebesar 12,643, hal ini menunjukkan apabila variabel logo halal, atribut BPOM, dan Electronic Word of Mouth atau saat $X = 0$ maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 12,643.
- 2) Koefisien regresi variabel logo halal (X_1) bernilai positif sebesar 0,282. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel logo halal sebesar 100% maka berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *liptint Barenbliss* sebesar 28,2 %.
- 3) Koefisien regresi variabel atribut BPOM (X_2) bernilai positif sebesar 0,429.. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel atribut BPOM sebesar 100% maka berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *liptint Barenbliss* sebesar 42,9%.

4) Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) bernilai positif sebesar 0,542. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 100% maka berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *liptint Barenbliss* sebesar 54,2 %.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji T merupakan bentuk uji statistik yang berguna untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam menguji bagaimana pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variabel terikatnya. Perhitungan uji T dilakukan dengan menguji ukuran ataupun tingkat signifikansi variabel *Thitung*.

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.

$$\begin{aligned}
 \text{Diketahui : } T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= t(0,025 ; 96) \\
 &= t(1,988)
 \end{aligned}$$

Dibawah ini tabel hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12,643	4,362		2,898	,005
Logo Halal	,282	,078	,248	3,638	,000
Atribut BPOM	,429	,086	,336	4,969	,000
Electronic Word Of Mouth	,542	,078	,474	6,974	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1) Pengaruh Logo Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan statistik uji t pada variabel logo halal terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,638 dan t_{tabel} memiliki nilai 1,988 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai Sig (p value) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,638 > 1,988$ maka dapat disimpulkan variabel logo halal mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *liptint Barenbliss*. Dengan begitu maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

2) Pengaruh Atribut BPOM terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan statistik uji t pada variabel atribut BPOM terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,969 dan t_{tabel}

memiliki nilai 1,988 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai Sig (p value) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,969 > 1,988$ maka dapat disimpulkan variabel atribut BPOM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *liptint Barenbliss*. Dengan begitu maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan statistik uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,974 dan t_{tabel} memiliki nilai 1,988 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai Sig (p value) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,974 > 1,988$ maka dapat disimpulkan variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *liptint Barenbliss*. Dengan begitu maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

4.5.2 Uji f (Simultan)

Uji f (simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel logo halal (X1), atribut BPOM (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3) benar- benar memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan kriteria pengujiannya yaitu tingkat kesalahan atau yang biasa disebut dengan taraf signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Untuk mengambil kesimpulan pada uji t

dapat dilihat taraf signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti ditemukan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } F_{tabel} &= F(k ; n-k) \\ &= F(3 ; 100-3-1) \\ &= F(3; 96) \\ &= F(2,70) \end{aligned}$$

Hasil uji F di penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,927	3	185,642	53,069	,000 ^b
	Residual	335,823	96	3,498		
	Total	892,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Atribut BPOM, Logo Halal

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai hasil F hitung 53,069 $> F_{tabel}(2,70)$ dengan taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel logo halal (X_1), atribut BPOM (X_2) dan *Electronic Word of Mouth* (X_3), secara simultan berpengaruh mempunyai yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *liptint Barenblis*.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah agar mampu mengukur seberapa jauh 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 4.15
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,612	1,870

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Atribut BPOM, Logo Halal

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26

Pada tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai Adjudted R square adalah 0,612 = 61,2%. Artinya variabel logo halal (X_1), atribut BPOM (X_2) dan electronic word of mouth (X_3) memiliki pengaruh sebesar 61,2%. terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya yaitu 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss*

Logo halal adalah keterangan halal dengan tulisan huruf Arab ataupun huruf lain yang ditempel pada produk dengan maksud bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang. Jadi, labelisasi halal dapat diartikan sebagai informasi mengenai kehalalan suatu produk kepada konsumen. Halal berarti tidak mengandung unsur maupun bahan yang diharamkan oleh Islam, dan secara resmi telah memiliki izin untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji signifikansi parameter parsial (uji t) memberikan hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,638 > 1,988$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara logo halal terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap logo halal maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_{a1} diterima.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bukti empiris bahwa konsumen muslim di toko Lollipop Kosmetik cenderung membeli produk *liptint Barenbliss* dengan memperhatikan logo halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI maupun KEMENAG pada kemasan produk *liptint Barenbliss*

sebelum memutuskan untuk membeli, untuk memastikan kehalalan suatu produk agar terhindar dari bahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam ajaran Islam yang juga dapat membahayakan kesehatan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, dimana sebelum memutuskan pembelian, konsumen dengan sadar mempertimbangkan segala informasi yang tersedia dan hal yang diyakini penting untuk dipertimbangkan. Dalam penelitian ini hal yang dipertimbangkan sebelum membeli produk *liptint Barenbliss* adalah logo halal.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Kurnia Sari Nur dan Munawaroh (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Di Mall Podomoro Medan” menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Munawaroh, 2022). Hal ini juga didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, Muhajirin, dan Intisari Haryanti (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima” menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Haryanti, 2021).

4.6.2 Pengaruh Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss*

Atribut BPOM merupakan logo, kode nomor seri dan barcode yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) guna menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk yang telah diproduksi oleh sebuah perusahaan telah mendapatkan nomor pendaftaran atau nomor registrasi. Karena telah melalui berbagai tahapan penyeleksian dan telah diuji di laboratorium sehingga aman untuk dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji signifikansi parameter parsial (uji t) memberikan hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,969 > 1,988$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut BPOM terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap atribut BPOM maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_{a2} diterima.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bukti empiris bahwa konsumen muslim di toko Lollipop Kosmetik cenderung membeli produk *liptint Barenbliss* dengan memperhatikan atribut BPOM resmi yang dikeluarkan oleh BPOM. pada kemasan produk *liptint Barenbliss* sebelum memutuskan membeli, untuk memastikan keaslian dan keamanan produk yang dibeli. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, dimana sebelum memutuskan pembelian, konsumen dengan sadar mempertimbangkan segala informasi yang tersedia dan hal yang diyakini penting untuk dipertimbangkan. Dalam penelitian ini hal yang dipertimbangkan sebelum membeli produk *liptint Barenbliss* yaitu atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Aulia dan Muhammad Aswad (2022) yang berjudul “Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian (Aswad, 2022). Hal ini juga didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lady Arce Savira (2021) yang berjudul “Pengaruh Atribut BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi jurusan Ekonomi syariah UIN SUSKA RIAU)” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara atribut BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Savira, 2021).

4.6.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss*

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan atau ulasan baik negatif maupun positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk

berdasarkan pengalaman penggunaan maupun pengetahuan konsumen yang disebarkan dengan bantuan internet melalui media sosial maupun platform lain yang tersedia.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter parsial (uji t) memberikan hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($6,974 > 1,988$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen lain persepsi maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Dengan demikian H_3 diterima.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bukti empiris bahwa konsumen muslim di toko Lollipop Kosmetik cenderung membeli produk *liptint Barenbliss* dengan memperhatikan *Electronic Word of Mouth* yang diberikan oleh konsumen lain sebelum memutuskan membeli, untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen lain mengenai *liptint Barenbliss* yang dibeli. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, dimana sebelum memutuskan pembelian, konsumen dengan sadar mempertimbangkan segala informasi yang tersedia dan hal yang diyakini penting untuk dipertimbangkan.

Dalam penelitian ini hal yang dipertimbangkan sebelum membeli produk *liptint Barenbliss* yaitu atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah (2022) yang berjudul “Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan pembelian (Fikriyah, 2022). Hal ini juga didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Fathia Salsabila dan Harti, (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Harti, 2021).

4.6.4 Pengaruh Logo Halal, Atribut BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji signifikansi parameter simultan (uji f) memberikan hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($61,029 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Logo Halal, Atribut BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss*.

Dan berdasarkan dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,645. Dengan demikian menunjukkan Logo Halal (X1), Atribut BPOM (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* sebesar 64,5% dengan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.