

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskriptif Obyek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil FEBI UIN Walisongo**

###### **1. Sejarah FEBI UIN Walisongo**

IAIN Walisongo yang telah resmi berubah nama menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sejak 19 Desember 2014. Peresmian dan penandatanganan prasasti dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. Hal ini tidak lepas dari penambahan fakultas baru di perguruan tinggi ini, yaitu penambahan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) awalnya masih bergabung dengan Fakultas Syariah atau Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, namun setelah itu Ekonomi Islam mampu menjadi fakultas baru dan akhirnya pada tanggal 13 Desember 2013 menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri

Walisongo Semarang dilatarbelakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan Nasional serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
- b. Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah, disamping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru. Hal itu menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syari'ah pada saat ini maupun akan datang.
- c. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif, dan lebih menjanjikan bidang lapangan kerjanya lebih luas. Oleh karenanya diperlukan terobosan pembukaan program studi baru di lingkungan Universitas Islam Negeri

Walisongo Semarang yang lebih aplikatif ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.

- d. Keberadaan tenaga ahli ekonomi dan perbankan Syari'ah semakin diperlukan. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bank-bank umum konvensional yang membuka pelayanan syari'ah.
- e. UIN Walisongo terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Didirikannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo menjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha. **Tujuan:**
  - a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.

- b. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
2. Visi dan Misi UIN Walisongo

**Visi:**

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”.

**Misi :**

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.

4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.<sup>1</sup>

Di awal tahun 2015, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo mendapat surprise dengan turunnya ijin operasional 2 prodi baru yakni Prodi Akuntansi Syariah (S.1) dan Prodi Perbankan Syariah (S.1). Melalui surat Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI nomor 452 tahun 2015 tertanggal 23 Januari 2015 ini, 2 prodi baru tersebut secara resmi dibuka.

---

<sup>1</sup> <http://febi.walisongo.ac.id/> diakses pada 28-06-2016 pukul 21.30

Sehingga dengan ini FEBI ditetapkan telah memiliki 5 jurusan diantaranya yaitu:

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Ekonomi Islam
3. S1 Perbankan Syariah
4. S1 Akuntansi Syariah
5. S2 Ekonomi Islam

Persiapan pembukaan prodi ini sudah jauh hari dipersiapkan baik sarana maupun SDM dosen yang akan memperkuat kompetensi prodi-prodi di lingkungan FEBI UIN Walisongo Semarang. Dekan FEBI, Dr. Imam Yahya, M.Ag. menyampaikan bahwa tahun 2014 FEBI telah menerima dosen PNS sebanyak 15 orang dosen yang terdiri dari Magister Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Islam, serta Magister dan Doktor Hukum Islam atau Fiqih.

Dengan bertambahnya jurusan di fakultas FEBI ini akan berdampak pada bertambahnya mahasiswa yang juga merupakan bentuk kepercayaan masyarakat terhadap UIN Walisongo Semarang. Konversi ke Universitas Islam Negeri Walisongo menuntut banyak hal, diantaranya tuntutan agar para alumni bisa berdaya saing di dunia kerja secara nasional. Pendampingan para

dosen terhadap kompetensi mahasiswa menjadi fokus utama dalam proses alih fungsi ke Universitas Islam Negeri.

#### **4.1.2. Profil Mahasiswa**

Kosmetika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan wanita, karena penampilan merupakan refleksi citra diri seseorang. Begitu pula dengan mahasiswa UIN Walisongo ini yang sekarang menjadi sasaran pemasaran yang pas dan cocok, khususnya para mahasiswi, mahasiswi ini akan melakukan banyak hal untuk merawat tubuh dan menunjang penampilannya.

Salah satu yang dilakukan tentunya yaitu dengan perawatan muka, atau lebih tepatnya yaitu dengan pemakaian kosmetik. Pemakaian kosmetik ini tentunya harus penuh kehati-hatian, karena sekarang telah marak beredar kosmetik yang belum jelas komposisinya di pasaran. Keadaan ini membuat konsumen harus teliti dalam memilih dan menggunakan kosmetik. Begitupula dengan mahasiswi-mahasiswi FEBI. Mahasiswi akan melakukan banyak hal supaya dapat menunjang penampilannya, seperti bersolek atau berdandan, terlebih bagi mahasiswi jurusan perbankan,

yang biasanya mahasiswi jurusan ini tampil lebih necis, praktis dan rapi.

Banyak diantara mahasiswi ini menggunakan produk yang telah banyak beredar di pasaran dan banyak pula darinya yang lebih suka menggunakan produk resep dokter. Namun setelah langsung terjun ke lapangan banyak diantaranya yang menggunakan produk kosmetik dengan label halal, hal ini membuktikan bahwa mahasiswi lebih tertarik dengan produk yang aman, baik dan halal pula digunakan.

Dalam penelitian kali ini kami akan membahas produk kosmetik yang halal untuk digunakan, karena produk ini telah mendapat sertifikat halal dari MUI, yaitu produk wardah atau lebih spesifik lagi yaitu bedak wardah. Setelah terjun langsung ke lapangan ternyata bedak wardah merupakan produk kosmetik halal yang lebih banyak diminati daripada produk kosmetik halal yang lain di kalangan mahasiswi FEBI ini.

Melihat situasi yang ada di lingkungan UIN Walisongo ini yang semua mahasiswanya beragama Islam dan melihat negara Indonesia ini yang mayoritas beragama Islam atau 87,18 % dari penduduk Indonesia, menjadikan kosmumen muslim memiliki kriteria khusus dalam penggunaan kosmetik ini. Hal ini

menjadikan produsen untuk berpikir lebih dalam bagaimana supaya produk kosmetik yang diproduksi diminati konsumen dan juga cocok untuk kebutuhan konsumen itu sendiri artinya produk yang diproduksi tersebut dibuat dari bahan yang tidak berbahaya, aman dan halal untuk digunakan.

Menurut artikel Pasar kosmetik halal di kalangan konsumen kelas menengah muslim, daftar merk kosmetik halal antara lain yaitu Wardah, Mustika Ratu, Muntaz, Sariayu, La Tulipe, Sariayu Hijab, PAC, Caring Colours, Belia, Biokos Men, Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmetoceutical, Actifem Fmale Hygiene, Aphroderma, Hydraline, Pepsodent, Close Up, Citra, Lux, Lifebuoy, Dove (soap bar), Zwital (soap), Garnier Skin Natural (Pure Active, Light, Light Complete, Oil clear, Sakura White, Garnier Men (Acnofight, Turbolight), RDL (Papaya and Bengkoang series), Khalisa Lipcare, Zoya Cosmetic, Purbasari, Freya, Kanna, Soft White, Cleanface, Fanbo, Rivera, Marck's Venus, Vitalis, Theraskin, Harum Sari, Bedak Intisari, Lulur Putri Ayu, Bebiku Baby Powder, Bedak Jerawat Nirmalasari. Lervia, Popular, Anita, Harmony, Medicare, Lark Beauty, Marina, Dione Kids, Total Care, dan masih banyak lagi.

Sehingga dalam penelitian ini kami akan mengangkat salah satu dari produk yang halal di atas, yaitu produk Wardah. Produk Wardah ini selain dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim juga dapat dikonsumsi oleh konsumen non muslim.

#### **4.1.3. Profil Wardah**

##### **1. Sejarah singkat Perusahaan**

Nurhayati Subakat, CEO PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang pada Mei 2012 telah berganti nama menjadi PT Pustaka Tradisi Ibu pemilik merek kosmetik muslimah Wardah, mempunyai cerita bagaimana jatuh bangunnya mengembangkan Wardah. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976. Nurhayati memulai kariernya sebagai apoteker di Rumah Sakit Umum Padang. Kemudian ia pindah ke Jakarta dan bekerja di perusahaan kosmetik Wella, sebagai staf *quality control*. Dari sinilah ia mencoba berinisiatif untuk berbisnis sendiri.

Pada tahun 1985, ia memulai usahanya dari industri rumahan. Awalnya sulit menawarkan produk di kalangan ini apalagi dengan produk

dengan label halal ini, karena hal ini dianggap sebagai perbuatan yang dapat menjual agama. Awalnya bisnis ini hanya bisnis rumahan dengan target konsumen muslimah, sehingga produk ini mengusung label halal. Namun karena label halal inilah yang justru membuat Nurhayati lebih kesulitan dalam mendapatkan konsumen, ternyata sulit untuk meyakinkan konsumen untuk dapat menggunakan produk berlabel halal ini, tapi karena kerja keras dan usaha yang maksimal akhirnya Nurhayatipun mendapatkan hasil yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen pula.

Banyak rintangan dan halangan yang dihadapi oleh Nurhayati ini, diantaranya beliau pernah mengalami kebakaran yang hampir membuat beliau putus asa untuk menjadi seorang pengusaha, namun karena jiwa beliau adalah seorang pengusaha akhirnya beliau merajut kembali bisnisnya ini dan lama semakin lama bisnisnya merangkak naik dan kepercayaan konsumenpun meningkat terhadap produk beliau ini.

Saat ini, PTI memiliki dua pabrik yang berlokasi di Cibodas dan Tangerang dengan daerah operasional mencapai 30 daerah dengan 4.500

karyawan di seluruh Indonesia. Bahkan saat ini produk-produk PTI sudah masuk ke berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia.<sup>2</sup>

Wardah adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LPPOM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes.

Untuk mengetahui kehalalan dari sebuah produk dapat dilakukan dengan berbagai cara:

- a. Komposisi bahan
  - b. Melihat tanggal produksi kosmetik dan kadaluarsa kosmetik tersebut.
  - c. Pastikan nama produsen dan alamat jelas
  - d. Pastikan terdapat logo MUI
2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemaren.

---

<sup>2</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/05/19/1147335/Kisah.Pendirian.Wardah.dari.Door.to.Door.sampai.Dikejar.CEO>, diakses pada 28-07-2016 pukul 22.00

Sedangkan Misi perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
  - b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
  - c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
  - d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
  - e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.<sup>3</sup>
3. Produk-produk Wardah

Tampil cantik sempurna tentu menjadi keinginan setiap wanita. Beragam perlengkapan make up-pun kini hadir untuk menyempurnakan kecantikan. Untuk itu kini wardah hadir dengan

---

<sup>3</sup> [blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation\\_2575.html](http://blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html), diakses pada pukul 14:23 tanggal 06 oktober 2016

berbagai tawaran produk yang lebih beragam dan menjanjikan. Diantara produk-produk wardah antara lain:

- a. Basic series for skin care, meliputi: facial wash, cleanser, instan remover, hydrating toner, sunscreen, moisturizer cream, moisturizer gel, intensive night cream, peeling cream, facial scrub, dan facial mask.
- b. Lightening series/white series, meliputi: lightening gentle wash, lightening facial scrub, lightening milk cleanser, lightening face toner, lightening face mask, lightening body lotion, dan lightening two way cake.
- c. Acne series, meliputi: acne cleansing gel, acne gentle scrub, acne perfecting moisturizer, dan acne treatment.
- d. Make up dekoratif, meliputi: Compact Powder, Two way cake, Eye shadow, Perfect long lash mascara, Eye brow pencil, Long wearing creamy foundation, Blush on, Luminous light face powder, Hydrogloss, Eye liner, Wondershine, Luminous foundation, Exclusive lipstick, Matte Lipstick, Lipgloss, Lip colors palette matte, dan Lip colors palette exclusive.

Ternyata ada begitu banyak peralatan make up dari produk wardah sendiri, namun salah satu make up yang wajib ada di tas setiap wanita tentu saja adalah bedak. Bedak menjadi senjata ampuh bagi wanita yang ingin menutupi kekurangan di wajah, seperti noda hitam, bekas jerawat, atau kerutan halus. Jenis bedak pun kini semakin banyak, mulai dari bedak padat, bedak tabur, hingga bedak yang mengandung BB Cream. Dengan bedak, wajah menjadi terlihat lebih mulus sehingga seorang wanita dapat tampil percaya diri kapan dan dimana saja. Namun perlu diingat, pilihlah warna bedak yang sesuai dengan warna kulit wajah, agar terlihat lebih natural. Jika memiliki warna kulit sawo matang atau cenderung gelap, pastikan untuk tidak memilih bedak dengan warna yang terlalu terang karena akan tampak seperti mengenakan topeng. Sebelum mengaplikasikan bedak ke wajah, pastikan telah menggunakan alas bedak terlebih dahulu, agar make up tahan lebih lama.

### **Bedak Padat vs. Bedak Tabur**

Bedak dibedakan menjadi 2 jenis, yakni bedak padat dan bedak tabur. Masing-masing jenis memiliki perbedaan dari segi tekstur dan fungsinya.

Bedak padat atau yang disebut sebagai compact powder merupakan bedak yang cocok untuk pemilik wajah kering karena mengandung moisturizer atau pelembab. Selain itu bedak padat juga lebih tahan lama dibanding dengan bedak tabur, sehingga cocok digunakan untuk acara tertentu seperti pesta pernikahan, wisuda, dan acara lainnya. Namun perlu diingat, bedak padat memiliki tekstur yang lebih berat sehingga kurang cocok untuk jenis kulit sensitif. Sedangkan jika konsumen memiliki wajah yang berminyak, sebaiknya gunakan loose powder atau yang biasa disebut bedak tabur. Teksturnya lebih ringan dibanding bedak padat dan mampu menyerap kelebihan minyak agar wajah tidak terlihat mengkilap. Selain itu, bedak tabur cenderung cocok digunakan oleh segala jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Namun, bedak tabur tidak dapat tahan lama sehingga mudah terhapus oleh keringat.

Bedak muka merek wardah merupakan kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation sejak tahun 1995, yang diasosiasikan sebagai pioneer kosmetik halal yang memang memfokuskan pasarnya untuk wanita muslim. Seluruh produk merek wardah telah

mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang tercatat pada daftar belanja produk halal. Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi konsumen wanita muslim khususnya. Alasan yang paling mendasari dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagian besar merupakan umat Islam. Untuk itu konsumen didorong agar lebih teliti lagi dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan.

#### 4. Penghargaan yang diperoleh Wardah

Sejak tahun 2008, PTI berkembang dengan baik, yaitu dengan pertumbuhan lebih dari 50 persen per tahun. Ini terjadi di saat rata-rata bisnis produk kecantikan di Indonesia tumbuh di kisaran 10 hingga 15 persen per tahun menurut survei AC Nielsen. Kini, dengan luas pabrik 6,5 hektare di Tangerang, omzet kosmetika Wardah mencapai angka Rp200 M tiap bulan. Pencapaian luar biasa ini menjadikan perusahaan berhasil masuk ke dalam jajaran perusahaan kosmetik nasional terbesar di Indonesia.

Selama lebih dari 25 tahun berpengalaman di bisnis kosmetik, PT Pusaka Tradisi Ibu yang berubah menjadi PTI PT Paragon Technology and

Innovation mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). Penghargaan juga datang dari Economic Challenges Award 2013, Superbrand 2013, ICSA 2013, Indonesia Customer Satisfaction Award, dan Top Brand 2014. Selain anugerah tersebut, Wardah kosmetik juga mampu menyabet penghargaan dari sebuah *department store* sebagai produk lokal dengan penjualan terbanyak.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah, menurutnya juga terlihat dari penghargaan untuk lima kategori yang berhasil diraih Wardah. Salah satunya sebagai merek terfavorit. Prestasi membanggakan semata-mata buah dari kegigihan serta kerja keras Nurhayati selama berpuluh tahun membangun perusahaan. Menurut Nurhayati, tahun-tahun pertama merupakan masa sulit untuk memasarkan produk dengan segmen pasar yang sempit. Namun sikap optimisnya mampu mengatasi tantangan tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <https://obsessionnews.com/nurhayati-subakat-sang-pionir-kosmetika-halal/> diakses pada 29-07-2016 pukul 08.00

#### 4.1.4. Karakteristik Responden

Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2012-2015. Dari sejumlah kuesioner yang dibagikan, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 mahasiswa, yang benar-benar menggunakan produk kosmetik bedak wardah ini. Deskripsi responden berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan oleh 50 responden yang menjadi obyek penelitian, berikut akan diuraikan berdasarkan usia, angkatan dan jurusan responden.

##### 1. Usia/Umur

Usia keterkaitannya dengan perilaku individu biasanya adalah sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Mahasiswa FEBI UIN Walisongo**  
**Berdasarkan Usia/Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	2	4.0	4.0	4.0
19 tahun	7	14.0	14.0	18.0

20 tah un	19	38.0	38.0	56.0
21 tah un	12	24.0	24.0	80.0
Lai mny a	10	20.0	20.0	100.0
Tot al	50	100.0	100.0	

*Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS, 2016*

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa mahasisiwi FEBI UIN Walisongo yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa reponden yang berusia 18 tahun sebanyak 2 orang, yang berusia 19 tahun sebanyak 7 orang, yang berusia 20 tahun sebanyak 19 orang, yang berusia 21 tahun sebanyak 12 orang, dan yang berusia selain itu sebanyak 10 orang.

## 2. Angkatan

Angkatan sering diasumsikan sebagai kondisi yang menceminkan keadaan konsumen yang lebih sering mendapat pengaruh dari lingkungan sekitar, misal teman satu kelas atau bahkan teman

satu kos. Penyajian data berdasarkan pada tingkat angkatan responden dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 2**  
**Mahasiswi FEBI UIN Walisongo**  
**Berdasarkan Angkatan**  
**Angkatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2012	13	26.0	26.0	26.0
2013	12	24.0	24.0	50.0
2014	13	26.0	26.0	76.0
2015	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: data sekunder yang diolah SPSS, 2016*

Berdasarkan keterangan tabel memperlihatkan bahwa mahasiswi FEBI UIN Walisongo yang diambil sebagai responden mempunyai persentase yang hampir sama, yaitu pada angkatan 2012 terdapat 13 mahasiswi, angkatan 2013 terdapat 12 mahasiswi, angkatan 2014 terdapat 13 mahasiswi, dan pada angkatan 2015 terdapat 12 mahasiswi.

### 3. Jurusan

Jurusan seseorang seringkali berpengaruh pada sikap dan keadaan seseorang. Sedangkan sikap

seseorang dapat mempengaruhi gaya hidupnya, misal bagaimana orang itu berpenampilan atau bergaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Penyajian data berdasarkan pada tingkat angkatan responden dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 3**  
**Mahasiswi FEBI UIN Walisongo**  
**Berdasarkan Jurusan**  
**Jurusan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3 Perbankan Syariah	18	36.0	36.0	36.0
S1 Akuntansi Syariah	4	8.0	8.0	44.0
S1 Ekonomi Islam	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber: data sekunder yang diolah SPSS, 2016*

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa mahasiswi FEBI UIN Walisongo yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah jurusan S1 Ekonomi Islam. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa reponden yang jurusannya D3 Perbankan Syariah sebanyak 18

orang, yang jurusannya S1 Akuntansi Syariah sebanyak 4 orang, dan yang jurusannya S1 Ekonomi Islam sebanyak 28 orang.

## **4.2. Deskripsi Data Penelitian**

### **4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban nasabah perbankan syariah maupun non nasabah terhadap variabel-variabel penelitian. Dalam angket responden diberikan pertanyaan mengenai sikap mereka terhadap item-item pertanyaan mengenai sikap mereka terhadap item-item pertanyaan tersebut yang sudah disediakan alternatif jawaban dengan kategori: sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Item ini merupakan tanggapan atau sikap responden terhadap hal-hal yang ada diitem pertanyaan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Skor Kuesioner Regresi**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>SSS</b>	<b>%</b>	<b>SS</b>	<b>%</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>TS</b>	<b>%</b>	<b>STS</b>	<b>%</b>
Citra Merek	P1	9	18,0	17	34,0	24	48,0	0	0	0	0
	P2	2	4,0	13	26,0	32	64,0	3	6,0	0	0
	P3	4	8,0	8	16,0	36	72,0	2	4,0	0	0
	P4	3	6,0	9	18,0	32	64,0	6	12,0	0	0
	P5	1	2,0	11	22,0	31	62,0	7	14,0	0	0
	P6	2	4,0	14	28,0	31	62,0	3	6,0	0	0
	P7	6	12,0	15	30,0	27	54,0	2	4,0	0	0
	P8	3	6,0	8	16,0	18	36,0	21	42,0	0	0
	P9	7	14,0	12	24,0	29	58,0	2	4,0	0	0
Harga	Q1	3	6,0	9	18,0	27	54,0	11	22,0	0	0
	Q2	2	4,0	8	16,0	33	66,0	7	14,0	0	0
	Q3	3	6,0	9	18,0	11	22,0	1	2,0	0	0
	Q4	3	6,0	14	28,0	31	62,0	2	4,0	0	0
	Q5	2	4,0	8	16,0	19	38,0	21	42,0	0	0
	Q6	3	6,0	9	18,0	29	58,0	9	18	0	0
	Q7	2	4,0	9	18,0	39	78,0	0	0	0	0
	Q8	2	4,0	8	16,0	17	34,0	23	46,0	0	0
	Q9	2	4,0	8	16,0	36	72,0	4	8,0	0	0
Kual. Prodck	R1	5	10,0	17	34,0	26	52,0	2	4,0	0	0
	R2	4	8,0	17	34,0	28	56,0	1	2,0	0	0
	R3	2	4,0	14	28,0	26	52,0	8	16,0	0	0
	R4	2	4,0	7	14,0	33	66,0	8	16,0	0	0
	R5	2	4,0	6	12,0	38	76,0	4	8,0	0	0
	R6	2	4,0	7	14,0	32	64,0	9	18,0	0	0
	R7	2	4,0	15	30,0	30	60,0	3	6,0	0	0
	R8	2	4,0	19	38,0	28	56,0	1	2,0	0	0
	R9	3	6,0	11	22,0	32	64,0	4	8,0	0	0
Iklan	S1	7	14,0	16	32,0	24	48,0	3	6,0	0	0
	S2	4	8,0	16	32,0	28	56,0	2	4,0	0	0
	S3	9	18,0	10	20,0	23	46,0	8	16,0	0	0
	S4	10	20,0	12	24,0	23	46,0	5	10,0	0	0
	S5	3	6,0	16	32,0	28	56,0	3	6,0	0	0
	S6	7	14,0	15	30,0	26	52,0	2	4,0	0	0
	S7	2	4,0	16	32,0	31	62,0	1	2,0	0	0
	S8	4	8,0	9	18,0	35	70,0	2	4,0	0	0
	S9	7	14,0	14	28,0	23	46,0	6	12,0	0	0
Kep.Pemb	T1	2	4,0	11	22,0	31	62,0	6	12,0	0	0

n.											
	T2	6	12,0	8	16,0	26	52,0	10	20,0	0	0
	T3	11	22,0	14	28,0	23	46,0	2	4,0	0	0
	T4	4	8,0	18	36,0	27	54,0	1	2,0	0	0
	T5	3	6,0	18	36,0	28	56,0	1	2,0	0	0
	T6	8	16,0	10	20,0	30	60,0	2	4,0	0	0
	T7	8	16,0	11	22,0	28	56,0	3	6,0	0	0
	T8	8	16,0	14	28,0	27	54,0	1	2,0	0	0
	T9	5	10,0	15	30,0	27	54,0	3	6,0	0	0

*Sumber: Output SPSS 2016*

Data tabel diatas menunjukkan untuk variabel

### 1. Citra merek

Data pada pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel citra merek, item citra merek, item pertanyaan citra merek 1; 18,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah merupakan produk yang telah lama dikenal, sedangkan sebanyak 34,0 menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 48,0 menyatakan setuju. Pada item pertanyaan citra merek 2; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah lebih diminati daripada produk lain, sedangkan sebanyak 26,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 64,0 menyatakan setuju dan sebanyak 6,0 menyataka tidak setuju. Pada item pertanyaan citra merek 3; 8,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah merupakan produk yang mudah diingat, sedangkan sebanyak 16,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 72,0 menyatakan setuju dan

sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan citra merek 4; 6,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah mempunyai ciri khas di setiap produknya, sedangkan sebanyak 18,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 64,0 menyatakan setuju dan sebanyak 12,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan citra merek 5; 2,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah mampu mencerahkan wajah, sedangkan sebanyak 22,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 62,0 menyatakan setuju dan sebanyak 14,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan citra merek 6; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah mengandung banyak manfaat, sedangkan sebanyak 28,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 62,0 menyatakan setuju dan sebanyak 6,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan citra merek 7; 12,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah merupakan produk dari perusahaan yang terkenal, sedangkan sebanyak 30,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan citra merek 8; 6,0 responden menyatakan

sangat setuju sekali bahwa produk wardah dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi, sedangkan sebanyak 16,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 36,0 menyatakan setuju dan sebanyak 42,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan citra merek 9; 14,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah telah menguasai pangsa pasar, sedangkan sebanyak 24,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 58,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju.

## 2. Harga

Data pada pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel harga, item pertanyaan harga 1; 6,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah harganya terjangkau, sedangkan sebanyak 18,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 54,0 menyatakan setuju, dan sebanyak 14,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan harga 2; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa harga yang bedak wardah tawarkan sesuai harapan masyarakat, sedangkan sebanyak 16,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 66,0 menyatakan setuju dan sebanyak 14,0 menyataka tidak setuju. Pada item pertanyaan harga 3; 6,0

responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa harga produk sesuai di kalangan mahasiswa, sedangkan sebanyak 18,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 52,0 menyatakan setuju dan sebanyak 2,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan harga 4; 6,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sebanyak 28,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 62,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan harga 5; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah mempunyai kualitas tinggi namun harganya rendah, sedangkan sebanyak 16,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 38,0 menyatakan setuju dan sebanyak 42,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan harga 6; 6,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah tidak menimbulkan ketergantungan, sedangkan sebanyak 18,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 58,0 menyatakan setuju dan sebanyak 18,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan harga 7; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah mempunyai harga yang bervariasi, sedangkan

sebanyak 18,0 menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 78,0 menyatakan setuju. Pada item pertanyaan harga 8; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa harga yang ditawarkan bedak wardah lebih rendah dibanding bedak lain, sedangkan sebanyak 16,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 34,0 menyatakan setuju dan sebanyak 46,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan harga 9; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa harga yang ditawarkan bedak wardah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sedangkan sebanyak 16,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 72,0 menyatakan setuju dan sebanyak 8,0 menyatakan tidak setuju.

### 3. Kualitas produk

Data pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel kualitas produk, item pertanyaan kualitas produk 1; 10,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah mempunyai banyak varian bedak, sedangkan sebanyak 34,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 52,0 menyatakan setuju, dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 2; 8,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa

produk wardah lebih diminati karena dibuat dari bahan alami dan halal, sedangkan sebanyak 34,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 56,0 menyatakan setuju dan sebanyak 8,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 3; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa wardah mempunyai banyak kelebihan dibanding bedak lain, sedangkan sebanyak 28,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 52,0 menyatakan setuju dan sebanyak 16,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 4; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah lebih tahan lama saat digunakan, sedangkan sebanyak 14,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 66,0 menyatakan setuju dan sebanyak 16,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 5; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah aman digunakan dalam jangka panjang, sedangkan sebanyak 12,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 76,0 menyatakan setuju dan sebanyak 8,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 6; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah lebih cocok bagi kesehatan kulit dibanding produk lain, sedangkan

sebanyak 14,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 64,0 menyatakan setuju dan sebanyak 18,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 7; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sedangkan sebanyak 30,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 60,0 menyatakan setuju, dan sebanyak 6,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 8; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah nyaan untuk digunakan, sedangkan sebanyak 38,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 56,0 menyatakan setuju dan sebanyak 2,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan kualitas produk 9; 6,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa bedak wardah sesuai dengan tipikal kulit orang indonesia, sedangkan sebanyak 22,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 64,0 menyatakan setuju dan sebanyak 8,0 menyatakan tidak setuju.

#### 4. Iklan

Data pada pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel iklan, item pertanyaan iklan 1; 14,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa

wardah menggunakan iklan yang menarik, sedangkan sebanyak 32,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 48,0 menyatakan setuju, dan sebanyak 6,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 2; 8,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa konsumen tertarik pada iklan yang berbeda dari yang lainnya, sedangkan sebanyak 32,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 56,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 3; 18,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa iklan wardah lebih gencar, sedangkan sebanyak 20,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,0 menyatakan setuju dan sebanyak 16,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 4; 20,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa pembeli tertarik pada *celebrity endorser* yang ada, sedangkan sebanyak 24,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,0 menyatakan setuju dan sebanyak 10,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 5; 6,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa pihak periklanan tertarik pada selebriti yang populer, sedangkan sebanyak 32,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 56,0 menyatakan setuju dan sebanyak 6,0

menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 6; 14,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa pihak periklanan akan mengeluarkan biaya tinggi untuk menggunakan *celebrity endorser* yang populer , sedangkan sebanyak 30,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 52,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 7; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh kemampuan *celebrity endorser*, sedangkan sebanyak 32,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 62,0 menyatakan setuju, dan sebanyak 2,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 8; 8,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang yang ramah, sedangkan sebanyak 18,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 70,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan iklan 9; 14,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa konsumen tertarik pada kepopuleran *celebrity endorser*, sedangkan sebanyak 28,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,0 menyatakan setuju dan sebanyak 12,0 menyatakan tidak setuju.

##### 5. Keputusan pembelian

Data pada pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel keputusan pembelian, item pertanyaan keputusan pembelian 1; 4,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa pembelian produk wardah dipengaruhi oleh kebutuhan mahasiswi, sedangkan sebanyak 22,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 62,0 menyatakan setuju, dan sebanyak 12,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 2; 12,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa perawatan wajah yang mendorong mahasiswi untuk menggunakan bedak wardah, sedangkan sebanyak 16,0 menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 52,0 menyatakan setuju dan sebanyak 20,0 menyataka tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 3; 22,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa kodrad wanita yaitu selalu menjaga kecantikan wajah, sedangkan sebanyak 28,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 4; 8,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk wardah mempunyai beberapa macam varian, sedangkan sebanyak 36,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak

54,0 menyatakan setuju dan sebanyak 2,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 5; 6,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa berbagai macam varian produk yang mempunyai manfaat yang berbeda pula, sedangkan sebanyak 36,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 56,0 menyatakan setuju dan sebanyak 2,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 6; 16,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa produk yang berfungsi mencerahkan kulit lebih diminati konsumen, sedangkan sebanyak 20,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 60,0 menyatakan setuju dan sebanyak 4,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 7; 16,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa informasi wardah lebih mudah ditemukan konsumen, sedangkan sebanyak 22,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 56,0 menyatakan setuju, dan sebanyak 6,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 8; 16,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa wardah mempunyai iklan yang banyak, sedangkan sebanyak 28,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54,0 menyatakan setuju dan

sebanyak 2,0 menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan keputusan pembelian 9; 10,0 responden menyatakan sangat setuju sekali bahwa banyak konsumen produktif yang menggunakan bedak wardah, sedangkan sebanyak 30,0 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54,0 menyatakan setuju dan sebanyak 6,0 menyatakan tidak setuju.

#### **4.2.2. Uji Validitas**

Uji signifikan di lakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel ( $n$ ) = 50 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $50-2 = 48$  dengan  $df$  48 dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r$  table 0,23 untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, kita lihat tampilan output Cronbach Alpha pada kol Correlate Item-Total Correlation Item-Total Correlation dengan hasil perhitungan  $r$  tabel = 0,23. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

##### **1. Variabel Citra merek**

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pertanyaan	Correlation is significant at the 0,05 level (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item_1	0.628	0.23	Valid
Item_2	0.842	0.23	Valid
Item_3	0.754	0.23	Valid
Item_4	0.735	0.23	Valid
Item_5	0.866	0.23	Valid
Item_6	0.804	0.23	Valid
Item_7	0.682	0.23	Valid
Item_8	0.732	0.23	Valid
Item_9	0.814	0.23	Valid

*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0.23) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Harga

Hasil uji validitas terhadap maasing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pertanyaan	Correlation is significant at the 0,05 level (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item_1	0.778	0.23	Valid
Item_2	0.791	0.23	Valid
Item_3	0.752	0.23	Valid
Item_4	0.751	0.23	Valid
Item_5	0.742	0.23	Valid

Item_6	0.642	0.23	Valid
Item_7	0.761	0.23	Valid
Item_8	0.799	0.23	Valid
Item_9	0.720	0.23	Valid

*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0.23) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### 3. Kualitas produk

Hasil uji validitas terhadap maasing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pertanyaan	Correlation is significant at the 0,05 level (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item_1	0.744	0.23	Valid
Item_2	0.798	0.23	Valid
Item_3	0.853	0.23	Valid
Item_4	0.810	0.23	Valid
Item_5	0.780	0.23	Valid
Item_6	0.733	0.23	Valid
Item_7	0.824	0.23	Valid
Item_8	0.815	0.23	Valid
Item_9	0.819	0.23	Valid

*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung >

dari r tabel (0.23) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### 4. Iklan

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel iklan dapat dilihat pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pertanyaan	Correlation is significant at the 0,05 level (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item_1	0.787	0.23	Valid
Item_2	0.692	0.23	Valid
Item_3	0.847	0.23	Valid
Item_4	0.828	0.23	Valid
Item_5	0.772	0.23	Valid
Item_6	0.836	0.23	Valid
Item_7	0.803	0.23	Valid
Item_8	0.676	0.23	Valid
Item_9	0.887	0.23	Valid

*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0.23) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### 5. Keputusan pembelian

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pertanyaan	Correlation is significant at the 0,05 level (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item_1	0.804	0.23	Valid
Item_2	0.777	0.23	Valid
Item_3	0.682	0.23	Valid
Item_4	0.809	0.23	Valid
Item_5	0.781	0.23	Valid
Item_6	0.889	0.23	Valid
Item_7	0.858	0.23	Valid
Item_8	0.792	0.23	Valid
Item_9	0.812	0.23	Valid

*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0.23) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### **4.2.3. Uji Reliabilitas**

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alfa Cronbach's	Keterangan
1	Citra merek	9 item pertanyaan	0.910	Reliabel
2	Harga	9 item pertanyaan	0.902	Reliabel
3	Kualitas produk	9 item pertanyaan	0.928	Reliabel
4	Iklan	9 item pertanyaan	0.926	Reliabel
5	Keputusan pembelian	9 item pertanyaan	0.930	Reliabel

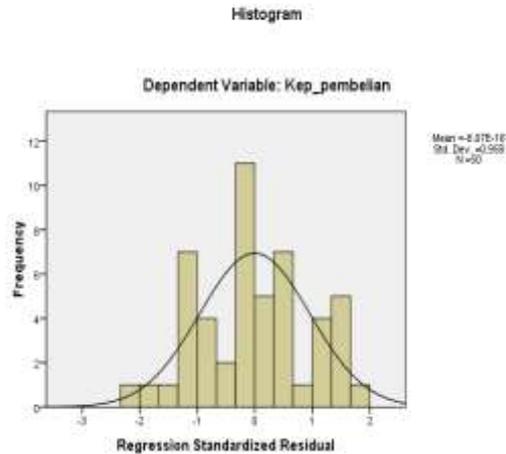
*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.60. Dengan demikian variabel (Citra merek, Harga, Kualitas produk, Iklan, dan keputusan pembelian) dikatakan reliabel.

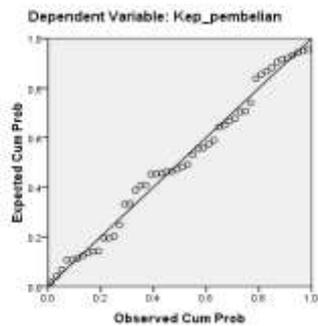
#### **4.2.4. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang dapat ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun uji normalitas dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar terlihat bahwa nilai PP terletak di sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa

distribusi data keputusan pembelian adalah normal, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

#### 4.2.5. Uji Asumsi klasik

##### 4.2.5.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

**Tabel 4. 11**  
**Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra merek	.324	3.083
	Harga	.553	1.809
	Kualita produk	.624	1.603
	Iklan	.535	1.869

*Sumber: Output SPSS 2016*

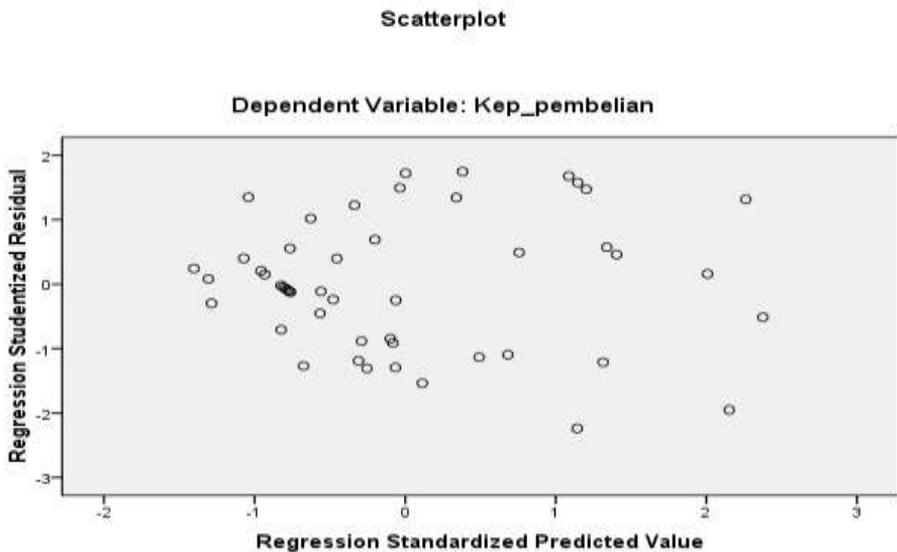
a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) yaitu lebih kecil dari 10, sehingga diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

#### 4.2.5.2. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Adapun hasil uji statistik heterokedasititas yang diperoleh dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Uji heteroskedastisitas**



*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik

diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.2.6. Uji Regresi

**Tabel 4. 12**  
**Uji Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.422	3.216		-.442	.660
	Citra_merek	.285	.153	.253	1.859	.070
	Harga	.142	.117	.127	1.212	.232
	Kualitas_produk	.158	.113	.138	1.399	.169
	Iklan	.497	.105	.502	4.728	.000

- a. Dependent Variable:  
Kep\_pembelian

$$Y = -1.422 + 0.285 X_1 + 0.142 X_2 + 0.158 X_3 + 0.497 X_4 + e$$

Dari persamaa regresi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1.422 menyatakan bahwa jika variabel

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.422	3.216		-.442	.660
	Citra_merek	.285	.153	.253	1.859	.070
	Harga	.142	.117	.127	1.212	.232
	Kualitas_produk	.158	.113	.138	1.399	.169
	Iklan	.497	.105	.502	4.728	.000

independen nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian terhadap bedak wardah akan menurun sebesar 1.422.

2. Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_1 = 0.285$ ); artinya jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar 1% maka pembeli memutuskan untuk menambah pembelian sebesar 28,5 %. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2 = 0.142$ ); artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka pembeli memutuskan untuk mengurangi pembelian sebesar 14,2%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3 = 0.158$ );

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.422	3.216		-.442	.660
	Citra_merek	.285	.153	.253	1.859	.070
	Harga	.142	.117	.127	1.212	.232
	Kualitas_produk	.158	.113	.138	1.399	.169
	Iklan	.497	.105	.502	4.728	.000

artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar 1% maka pembeli memutuskan untuk menambah pembelian sebesar 15,8%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

5. Koefisien regresi variabel iklan ( $X_4 = 0.497$ ); artinya jika variabel iklan ditingkatkan sebesar 1% maka pembeli memutuskan untuk menambah pembelian sebesar 49,7%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

**4.2.7. Uji Hipotesis**

Untuk pengujian hipotesis, pengujian dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ):

koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel (citra merek, harga, kualitas produk, dan iklan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

**Tabel 4. 13**  
**Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.705	3.034

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas\_produk, Citra\_merek

*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0.705, hal ini berarti 70.5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke empat variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan iklan. Sedangkan sisanya (100%–70.5%=29.5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Standar Error of estimate(SEE) sebesar 3.034 ribu dolar. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4. 14**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1113.742	4	278.435	30.246	.000 <sup>a</sup>
Residual	414.258	45	9.206		
Total	1528.000	49			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas\_produk, Citra\_merek

Dependent Variable: Kep\_pembelian

*Sumber: Output SPSS 2016*

Dari uji Anova atau f test didapat nilai f hitung sebesar 30.246 dengan probabilitas 0.000; karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan iklan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. 15**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.422	3.216		-.442	.660
Citra_merek	.285	.153	.253	1.859	.070

Harga	.142	.117	.127	1.212	.232
Kualitas_produk	.158	.113	.138	1.399	.169
Iklan	.497	.105	.502	4.728	.000

a. Dependent Variable: Kep\_pembelian

*Sumber: Output SPSS 2016*

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh sebagai berikut:

1. Pada tabel diatas variabel citra merek prinsip nilai  $t_{hitung} = 1.859 > t_{tabel} 1.67$ . signifikansinya sebesar  $0.070 > 0.05$ . dengan demikian  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel citra merek secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah.
2. Pada tabel diatas variabel harga prinsip nilai  $t_{hitung} = 1.212 < t_{tabel} 1.67$ . signifikansinya sebesar  $0.232 > 0.05$ . dengan demikian  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah.
3. Pada tabel diatas variabel kualitas produk prinsip nilai  $t_{hitung} = 1.399 < t_{tabel} 1.67$ . signifikansinya sebesar  $0.169 > 0.05$ . dengan demikian  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak,

yang berarti variabel kualitas produk secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah.

4. Pada tabel diatas variabel iklan prinsip nilai  $t_{hitung} = 4.728 > t_{tabel} 1.67$ . signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ . dengan demikian  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel iklan secara parsial signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah.

#### **4.2.8. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi UIN Walisongo mulai dari angkatan 2012 hingga angkatan 2015 mengenai faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi mahasiswi dalam keputusan pembelian bedak wardah, kami mengambil objek seperti ini karena kami menganggap objek kami mudah untuk ditemukan dan mudah untuk dijangkau karena masih dalam lingkup pendidikan yang sama dan hampir sebagian besar dari mahasiswi menggunakan produk yang kami teliti ini yaitu bedak wardah. Responden berasal dari berbagai macam umur, meliputi umur 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun dan lainnya (artinya umur lebih dari 21 tahun), begitu pula dengan jurusannyapun merata, mulai dari jurusan S1 Ekonomi Islam, S1 Akuntansi Syariah, dan juga D3 Perbankan Syariah.

Dari hasil pengujian yang dilakukan didapat berbagai macam jawaban, hal ini bisa ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan yang menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel independen yang berbeda mulai dari SSS (Sangat Setuju Sekali), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), dan juga TS (Tidak Setuju).

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak wardah.

Dari hasil uji  $R^2$  menunjukkan nilai 0.705; hal ini berarti 70.5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan iklan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 70.5\% = 29.5\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Hasil uji F secara bersama-sama (secara simultan) masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak wardah, adapun besaran pengaruhnya adalah 30.246.

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan, terbukti dari nilai signifikansinya sebesar  $0,070 > 0,05$ ; sedangkan

harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, terbukti dari nilai signifikansinya sebesar  $0,232 > 0,05$ ; sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, terbukti dari nilai signifikansinya sebesar  $0,169 > 0,05$ ; dan iklan berpengaruh positif dan signifikan, terbukti dari nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Iklan merupakan variabel independen yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena iklan produk wardah ini menurut responden lebih mudah untuk ditemukan (baik melalui televisi maupun melalui media sosial, seperti facebook, instagram ataupun media sosial yang lainnya), sehingga responden lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk ini, selain itu juga iklan wardah ditampilkan dengan tampilan yang menarik atau dengan penggunaan artis endor yang sudah lama dikenal oleh masyarakat dan mempunyai nilai yang positif dimata masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kartika, Universitas Gunadarma Kalimalang, yang berjudul “Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah”; bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model regresi ini juga menunjukkan lulus dari uji asumsi klasik. Dari *nilai tolerance* dan VIF diketahui bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolonieritas. Untuk uji heterokedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan asumsi klasik model regresi ini cukup baik.