

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Deskriptif Responden**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Berdirinya UIN Walisongo Semarang**

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo adalah satu-satunya Perguruan Tinggi Islam berbasis Negeri di wilayah Kota Semarang. Kantor Rektorat berada di Jalan Walisongo atau sering disebut Krapyak atau Ngaliyan, Kota Semarang atau lebih mudahnya di samping Jalan Pantura. Kampus ini memiliki 3 Kampus, diantaranya:

1. Kampus 1, meliputi: Gedung Rektorat, Wisma Walisongo, Audit 1, Program Pascasarjana, Lapangan Tenis, Poliklinik Walisongo, dll.
2. Kampus 2, meliputi: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Sains dan Teknologi, Perpustakaan Fakultas, Pusat Kegiatan Mahasiswa Fakultas, Ma'had Walisongo Putri, dll.

3. Kampus 3, meliputi: Pusat Pengembangan Bahasa, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah, Koperasi Mahasiswa, Perpustakaan Universitas dan Fakultas, Audit 2, Lapangan Sepakbola, Gedung Olahraga, Pusat Kegiatan Mahasiswa Fakultas dan Universitas, dll.

UIN Walisongo diresmikan melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH.M. Dachlan) pada tanggal 6 April 1970 No. 30 dan 31. Awalnya, Perguruan Tinggi Agama Islam ini memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yaitu: Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus, dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga.

Namun, ide dan upaya perintisannya sudah dilakukan sejak tahun 1963, melalui pendirian fakultas-fakultas Agama Islam di beberapa daerah tersebut yang dilakukan secara sporadis oleh para ulama sebagai representasi pemimpin agama dan para birokrat santri.

Keberadaan UIN Walisongo, pada awalnya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan

terselenggaranya lembaga pendidikan tinggi yang menjadi wadah pendidikan pasca pesantren. Hal tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar. Dengan demikian, lembaga pendidikan tinggi ini harus mampu memosisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren serta harus memerankan diri sebagai lembaga pendidikan tinggi yang melakukan diseminasi keilmuan sebagaimana layaknya perguruan tinggi.

Para pendiri UIN ini secara sadar memberi nama Walisongo. Nama besar ini menjadi simbol sekaligus spirit bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah ini. Tentu dalam bentangan sejarahnya, UIN terlibat dalam pergulatan meneruskan tradisi dan cita-cita.

Islam inklusif ala Walisongo, sembari melakukan inovasi agar kehadirannya dapat secara signifikan berdaya guna bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan secara nyata berkhidmah untuk membangun peradaban umat manusia. Spirit inilah yang dikembangkan menuju UIN Walisongo sebagai *center of excellence* perguruan tinggiagama Islam di Indonesia. Sejak 19 Desember

2014, IAIN Walisongo resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo bersamaan dengan dua UIN yang lain, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumut. Peresmian dan penandatanganan prasasti dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. Transformasi tersebut membuat UIN Walisongo kini memiliki 5 Fakultas program sarjana, diantaranya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin, serta Program Pasca Sarjana.<sup>82</sup>

#### 4.1.1.2 Data Jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dari tahun ketahun semakin meningkat. Apalagi sekarang UIN Walisongo memiliki delapan Fakultas dan semakin banyak jurusan yang diminati. Berikut ini tabel 4.1 data mahasiswa UIN Walisongo semarang dari tahun 2013 sampai tahun 2016 :

---

<sup>82</sup> <http://www.mahfudzirfan.web.id/2015/03/universitas-islam-negeri-uin-walisongo-semarang.html>, jam 19.40 tgl 27-01-2017

Tabel 4.1

Data jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang  
tahun 2013 sampai 2016

| No | Fakultas  | Jurusan                  | Laki-laki | Prmpn |
|----|---|--------------------------|-----------|-------|
| 1  | Fakultas<br>Syari'ah &<br>Hukum                 | Ahwalus<br>Sya'siyah     | 291       | 272   |
|    |   | Jinayah Siyasah          | 209       | 164   |
|    |   | Muamalah                 | 221       | 378   |
|    |   | Ilmu Falak               | 210       | 160   |
|    |   | Ilmu Hukum               | 81        | 68    |
|    |   | Jumlah                   | 1012      | 1042  |
| 2  | Fakultas<br>ushuluddin<br>dan<br>Humaniora      | Aqidah Filsafat          | 115       | 127   |
|    |   | Tafsir Hadist            | 264       | 306   |
|    |   | Perbandingan<br>Agama    | 38        | 40    |
|    |   | Tasawuf &<br>Psikoterapi | 123       | 214   |
|    |   | Jumlah                   | 540       | 687   |
| 3  | Fakultas<br>Ilmu<br>Tarbiyah<br>dan<br>Keguruan | PAI                      | 249       | 436   |
|    |   | Pendidikan bhs<br>Arab   | 168       | 276   |
|    |   | MPI                      | 144       | 262   |
|    |   | Pendidikan bhs           | 119       | 340   |

|   |                                       |                                     |     |      |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|-----|------|
|   |                                       | Inggris                             |     |      |
|   |                                       | Pendidikan<br>Guru MI               | 53  | 408  |
|   |                                       | Pendidikan<br>Guru Ra               | 7   | 161  |
|   |                                       | Jumlah                              | 740 | 1883 |
| 4 | Fakultas<br>Dakwah &<br>Komunikasi    | BPI                                 | 154 | 386  |
|   |                                       | KPI                                 | 195 | 381  |
|   |                                       | Manajemen<br>Dakwah                 | 231 | 325  |
|   |                                       | Pengembangan<br>Masyarakat<br>Islam | 92  | 111  |
|   |                                       | Jumlah                              | 672 | 1203 |
| 5 | Fakultas<br>Ekonomi &<br>Bisnis Islam | Perbankan<br>Syari'ah               | 115 | 344  |
|   |                                       | Ekonomi Islam                       | 252 | 501  |
|   |                                       | S1 PBS                              | 89  | 181  |
|   |                                       | Akuntansi<br>Syari'ah               | 59  | 143  |
|   |                                       | Jumlah                              | 515 | 1169 |
| 6 | Fakultas<br>Ilmu Sosial<br>& Politik  | Ilmu Politik                        | 66  | 52   |
|   |                                       | Sosiologi                           | 48  | 98   |
|   |                                       | Jumlah                              | 114 | 150  |

|   |                                      |               |     |      |
|---|--------------------------------------|---------------|-----|------|
| 7 | Fakultas<br>Psikologi &<br>Kesehatan | Psikologi     | 48  | 105  |
|   |                                      | Gizi          | 12  | 73   |
|   |                                      | Jumlah        | 60  | 178  |
| 8 | Fakultas<br>Sains dan<br>Teknologi   | P. Matematika | 94  | 298  |
|   |                                      | P. Fisika     | 81  | 191  |
|   |                                      | P. Kimia      | 44  | 206  |
|   |                                      | P. Biologi    | 42  | 229  |
|   |                                      | Biologi       | 12  | 45   |
|   |                                      | Fisika        | 23  | 34   |
|   |                                      | Kimia         | 17  | 40   |
|   |                                      | Matematika    | 26  | 31   |
|   |                                      | Jumlah        | 339 | 1077 |

#### 4.1.2 Deskriptif Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan agar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

## 1. Usia

Deskripsi responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam lima jenis, diantaranya adalah responden dengan usia 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun. Adapun deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

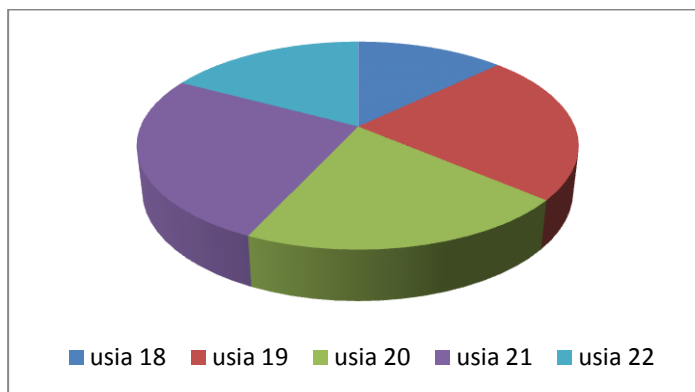
Tabel 4.2  
Umur Responden

| Usia    | Frekuensi | Persentase |
|---------|-----------|------------|
| Usia 18 | 15        | 12,9 %     |
| Usia 19 | 27        | 23,3%      |
| Usia 20 | 24        | 20,7%      |
| Usia 21 | 30        | 25,9%      |
| Usia 22 | 20        | 17,2%      |

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa persentase usia responden yang paling tinggi adalah usia 21 tahun yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 25,7% dan yang paling rendah adalah usia 18 tahun yaitu sebanyak 15 responden dengan persentase 12,9%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dapat dilihat dari deskripsi usia yang dapat peneliti peroleh.



**Gambar 4.1**  
**Usia Responden**



## 2. Fakultas

Deskripsi responden dalam klasifikasi fakultas, peneliti membaginya dalam enam jenis, diantaranya adalah responden dengan FITK, Syari'ah, Dakwah, Fuhum, Febi, dan Sainstek. Adapun deskripsi responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3

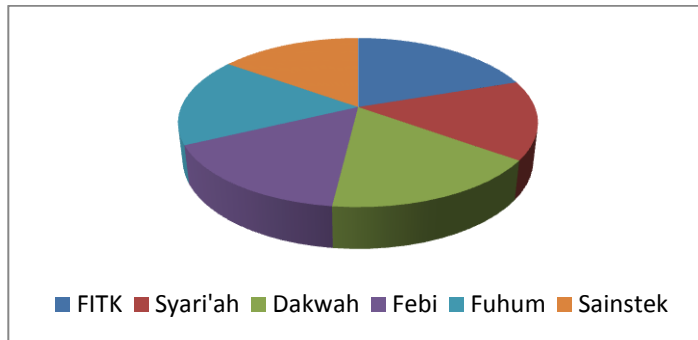
Fakultas Responden

| Fakultas | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| FITK     | 21        | 18,1%      |
| Syari'ah | 16        | 13,8%      |
| Dakwah   | 18        | 15,5%      |
| Febi     | 17        | 14,6%      |

|          |    |       |
|----------|----|-------|
| Fuhum    | 18 | 15,5% |
| Sainstek | 16 | 13,8% |

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa fakultas responden paling tinggi terdapat pada fakultas FITK yaitu 21 responden ( 18,1%) sedangkan yang paling rendah yaitu ada tiga fakultas diantaranya fakultas Syari'ah dan Sainsstek dengan persentase 13,8%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi fakultas responden dapat dilihat dari deskripsi pendidikan yang dapat peneliti peroleh.

Gambar 4.2  
Karakteristik Fakultas Responden



### 3. Semester

Data tentang deskripsi responden dalam klasifikasi semester, peneliti membaginya dalam empat kategori, yaitu semester 2, semester 4, semester

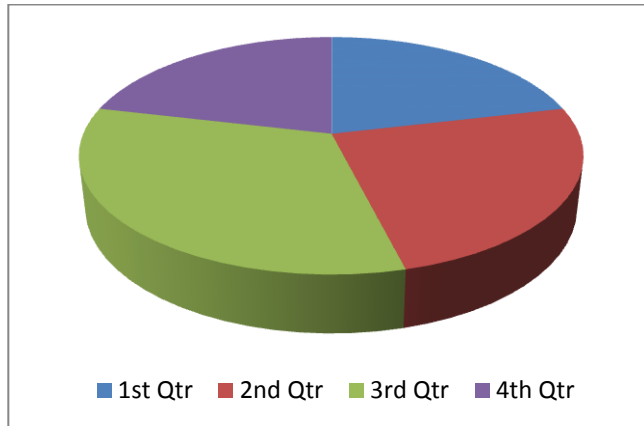
6, dan semester 8. Adapun data mengenai tingkat semester responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Semester Responden

| Semester   | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| Semester 2 | 22        | 18,9%      |
| Semester 4 | 26        | 22,4%      |
| Semester 6 | 34        | 29,3%      |
| Semester 8 | 23        | 19,8%      |

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tingkat semester responden yang paling tinggi berada pada semester 6 yaitu 34 responden atau 29,3% sedangkan untuk tingkat semester yang paling rendah berada pada semester 2 yaitu 22 responden atau 18,9%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi semester responden dapat dilihat dari deskripsi pendidikan yang dapat peneliti peroleh.

Gambar 4.2  
Karakteristik Semester Responden



## 4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

### 4.2.1 *Brand Image*

*Brand image* merupakan suatu nama, istilah, tanda desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Hasil tanggapan responden terhadap *brand image* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil tanggapan responden terhadap *brand image*

| No | Pernyataan   | Skor |    |    |    |    | Jmlh skor | Rata-rata |
|----|--|------|----|----|----|----|-----------|-----------|
|    |  | S    | S  | N  | T  | ST |           |           |
| 1  | Kosmetik Wardah adalah kosmetik yang sangat populer        | 20   | 57 | 38 | 0  | 0  | 442       | 3,81      |
| 2  | Kosmetik Wardah adalah kosmetik yang baik untuk dikonsumsi | 14   | 68 | 29 | 3  | 1  | 436       | 3,76      |
| 3  | Kosmetik Wardah dikonsumsi oleh masyarakat                 | 2    | 27 | 41 | 42 | 1  | 326       | 2,89      |

|  |                                    |  |  |  |  |  |          |           |
|--|------------------------------------|--|--|--|--|--|----------|-----------|
|  | yang<br>ekonomi<br>kelas<br>keatas |  |  |  |  |  |          |           |
|  | Jumlah                             |  |  |  |  |  | 120<br>4 | 10,3<br>8 |
|  | Rata – rata                        |  |  |  |  |  | 401      | 3,46      |

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa kosmetik Wardah memiliki *brand image* yang bagus di masyarakat. Berdasarkan tanggapan responden mengenai brand image menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa *brand image* pada kosmetik Wardah sangat bagus dan menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan sesuai.

#### **4.2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelangganyang dinyatakan atau diimplikasikan. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.6

Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk

| No | Pernyataan  | Skor |    |    |    |     | Jmlh skor | Rata-rata |
|----|---|------|----|----|----|-----|-----------|-----------|
|    |   | SS   | S  | N  | TS | STS |           |           |
| 4  | Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas bagus | 10   | 71 | 8  | 1  | 0   | 360       | 3,10      |
| 5  | Kosmetik Wardah tidak memiliki efek samping               | 3    | 27 | 63 | 19 | 0   | 373       | 3,21      |
| 6  | <i>Expired</i> kosmetik Wardah berdaya tahan 3 tahun      | 4    | 25 | 73 | 10 | 2   | 361       | 3,11      |
|    | Jumlah  |      |    |    |    |     | 1094      | 9,44      |
|    | Rata – rata   |      |    |    |    |     | 365       | 3,15      |

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas produk pada produk kosmetik Wardah, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus di masyarakat. Berdasarkan tanggapan responden mengenai brand image menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa kualitas produk pada kosmetik Wardah sangat bagus dan menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan sesuai.

#### 4.2.3 Keyakinan Label Halal

Label halal merupakan setiap keterangan mengenai barang yang berbentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan dan ditempelkan dan menjadi bagian kemasan produk tersebut bebas dari bahan yang haram. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.7

Hasil tanggapan responden terhadap keyakinan label

| No | Pernyataan | Skor |   |   |   |    | Jml<br>h<br>skor | Rata<br>-<br>rata |
|----|------------|------|---|---|---|----|------------------|-------------------|
|    |            | S    | S | N | T | ST |                  |                   |
| 7  | Bahan baku | 13   | 7 | 3 | 4 | 0  | 465              | 4,01              |



|   |  |    |    |    |   |   |      |       |
|---|--|----|----|----|---|---|------|-------|
|   | yang digunakan kosmetik Wardah 100% halal                                |    | 1  | 6  |   |   |      |       |
| 8 | Proses produksi kosmetik Wardah terjamin kehalalannya                    | 13 | 60 | 41 | 0 | 0 | 428  | 3,69  |
| 9 | Produk kosmetik Wardah adalah kosmetik yang terjamin 100% kosmetik halal | 16 | 63 | 34 | 0 | 0 | 434  | 3,75  |
|   | Jumlah   |    |    |    |   |   | 1327 | 11,45 |
|   | Rata – rata  |    |    |    |   |   | 442  | 3,81  |

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap keyakinan label halal pada produk kosmetik Wardah, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa kosmetik Wardah tidak menggunakan unsur bahan yang haram. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keyakinan label halal menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan menyatakan sesuai.

#### 4.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.8

Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

| No | Indikator                           | Skor   |    |    |        |         | Jml<br>h<br>sko<br>r | Rat<br>a-<br>rata |
|----|-------------------------------------|--------|----|----|--------|---------|----------------------|-------------------|
|    |                                     | S<br>S | S  | N  | T<br>S | ST<br>S |                      |                   |
| 1  | Mengkonsumsi kosmetik Wardah karena | 4      | 19 | 34 | 50     | 6       | 304                  | 2,63              |

|   |  |   |        |        |        |    |          |      |
|---|--|---|--------|--------|--------|----|----------|------|
|   | mengikuti tren atau budaya   |   |        |        |        |    |          |      |
| 2 | Mengkonsumsi kosmetik Wardah karena ada teman atau saudara yang merekomendasikan | 3 | 3<br>4 | 2<br>5 | 4<br>0 | 11 | 317      | 2,74 |
| 3 | Keuangan mendukung untuk mengkonsumsi kosmetik Wardah                            | 6 | 3<br>7 | 5<br>3 | 1<br>8 | 3  | 376      | 3,25 |
| 4 | Mengkonsumsi kosmetik Wardah karena sebuah kebutuhan                             | 6 | 4<br>8 | 3<br>9 | 1<br>5 | 8  | 377      | 3,25 |
|   | Jumlah   |   |        |        |        |    | 133<br>4 | 11,5 |
|   | Rata – rata  |   |        |        |        |    | 333      | 2,87 |

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan

tanggapan yang netral terhadap keputusan pembelian atas produk kosmetik Wardah. Hal ini didukung oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk menggunakan kosmetik Wardah. Pertimbangan untuk memilih produk kosmetik Wardah memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternatif. Pemilihan dalam produk kosmetik Wardah tentunya didasarkan pada produk tersebut dengan calon konsumen.

Dalam pembelian suatu produk, prioritas pembelian merupakan pilihan utama dalam menentukan produk yang akan dibeli. Khususnya bagi konsumen yang pertama kali membeli produk kosmetik Wardah. Saat konsumen membeli produk kosmetik Wardah untuk mencoba produknya, maka konsumen tersebut telah memberi kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk tersebut. Keputusan membeli produk karena terbiasa mengkonsumsi produk kosmetik Wardah dan terjadi karena konsumen telah menganggap produk kosmetik Wardah sesuai dengan manfaat dan keinginannya. Maka dalam pembelian selanjutnya konsumen akan memilih produk kosmetik Wardah dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan nilai  $r$  tabel. Untuk mengetahui  $r$  hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS *for Windows* versi 23.0 sedangkan untuk mencari  $r$  tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah  $df = n - k - 1$ . Dengan ketentuan  $n$  (jumlah responden) adalah 100 responden dan  $k$  (variabel independen) adalah 3 (*brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal) sehingga besarnya  $df$  adalah  $100 - 3 - 1 = 96$  dengan  $\alpha 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), didapat  $r$  tabel 0,181.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas

| Variabel           | Item | Corrected pertanyaan total correlation | r table | Keterangan |
|--------------------|------|--|---------|------------|
| <i>Brand Image</i> | S1   | 0,602                                  | 0,181   | Valid      |
|                    | S2   | 0,463                                  | 0,181   | Valid      |
|                    | S3   | 0,395                                  | 0,181   | Valid      |
| Kualitas Produk    | S4   | 0,470                                  | 0,181   | Valid      |
|                    | S5   | 0,366                                  | 0,181   | Valid      |

|             |     |       |       |       |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
|             | S6  | 0,487 | 0,181 | Valid |
| Keyakinan   | S7  | 0,571 | 0,181 | Valid |
| Label Halal | S8  | 0,627 | 0,181 | Valid |
|             | S9  | 0,611 | 0,181 | Valid |
| Keputusan   | S10 | 0,382 | 0,181 | Valid |
| Pembelian   | S11 | 0,466 | 0,181 | Valid |
|             | S12 | 0,542 | 0,181 | Valid |
|             | S13 | 0,547 | 0,181 | Valid |
|             |     |       |       |       |

Sumber data: *output SPSS yang diolah*, 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk (df) = 112 dengan probabilitas 5% dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,181 selain itu nilai r hitung, artinya masing-masing item pertanyaan dalam tiga variabel independen (*brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian ) adalah valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Cara yang digunakan adalah antara

lain dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja , yaitu dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  .

Tabel 4.10  
Hasil Uji Reliability  
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .735             | .758   | 13         |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.60$  yaitu  $0.735 > 0.60$ , hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten.

#### 4.4 Hasil Analisis

##### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap–tiap variabel bebas yaitu penerapan brand image ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan keyakinan label halal ( $X_3$ ) saling berhubungan secara linier. Jika ada

kecenderungan adanya multikolinearitas maka salah satu variabel memiliki gejala multikolinearitas. Pengujian adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF-nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinearitas.

Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar ketiga variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 1.873                       | 1.779      |                           | 1.053 | .295 |                         |       |
| X1           | .773                        | .148       | .469                      | 5.214 | .000 | .805                    | 1.242 |
| X2           | .256                        | .157       | .149                      | 1.637 | .104 | .787                    | 1.271 |



|    |   |      |       |       |      |      |       |
|----|---|------|-------|-------|------|------|-------|
| X3 | - | .130 | -.034 | -.357 | .721 | .728 | 1.373 |
|----|---|------|-------|-------|------|------|-------|

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel rangkuman nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,10 dimana masing-masing memiliki nilai yaitu untuk variable X1 nilai *Tolerance* 0,805 dan nilai VIF variable X1 lebih kecil dari 10% yaitu 1,242%, untuk X2 nilai *Tolerance* 0,787 dan nilai VIF variabel X2 lebih kecil dari 10% yaitu 1,271%, dan untuk variabel X3 nilai *Tolerance* 0,728 dan nilai VIF lebih kecil dari 10% yaitu 1,373%, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

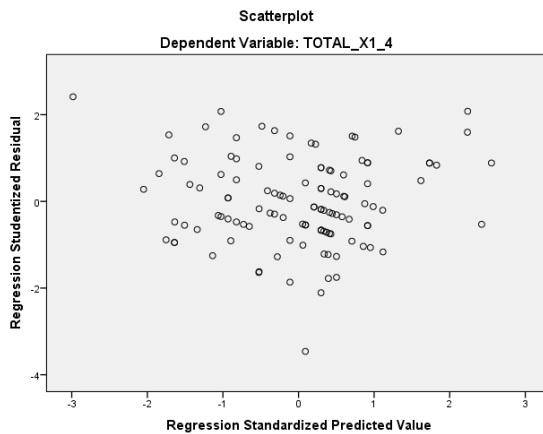
#### 4.4.1.2 Uji Heteroskedostisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homokedastisitas terjadi apabila varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan (sama). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar nilai residual dari

observasi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk variabel kedisiplinan karyawan (Y) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diperoleh, 2017

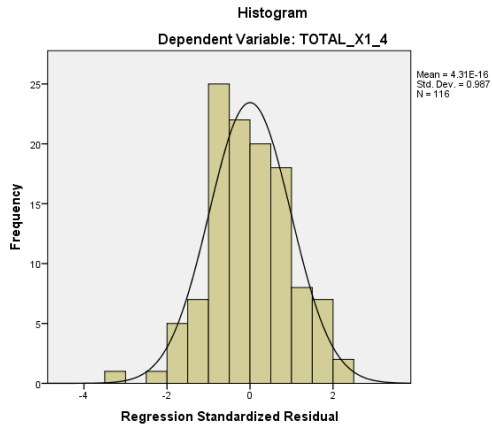
Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan

tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan pembelian) berdasarkan masukan variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal.

#### 4.4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat sebagai berikut:

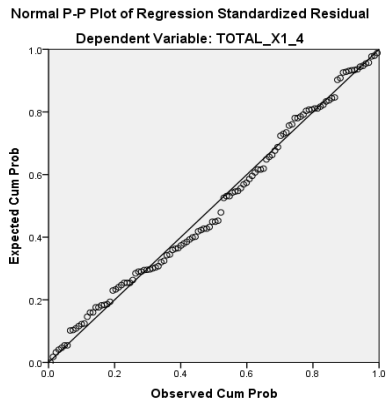
Gambar 4.5  
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diperoleh, 2017

Gambar 4.6

Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diperoleh, 2017

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Begitu pula pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data keputusan pembelian adalah normal, sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

#### **4.4.2 Uji Hipotesis**

##### **4.4.2.1 Uji Regresi Linear Berganda**

###### **a. Uji Hipotesis Secara Parsial ( Uji T)**

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji Statistik T (uji T). Apabila nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel,  $H_1$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_1$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12. berikut ini:

Tabel 4.12  
Uji Parsial (t)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Strandardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                       |       |      |
| 1 (Constant) | 1.873                       | 1.779      |                            | 1.053 | .295 |
| X1           | .773                        | .148       | .469                       | 5.214 | .000 |
| X2           | .256                        | .157       | .149                       | 1.637 | .104 |
| X3           | -.046                       | .130       | -.034                      | -.357 | .721 |

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,214 > t tabel 1,981 dan nilai signifikan (Sig) 0,000 < 0,05. Artinya pengaruh variabel X1 (*brand image*) terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “ brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang” adalah diterima

Sedangkan hasil dari variabel X2 ( kualitas produk ) menunjukkan t hitung  $1,637 < t \text{ tabel } 1,981$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,104 > 5\% (0,05)$ . Artinya pengaruh variabel X2 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan berpengaruh. Atau dengan kata lain  $H_0$  yang berbunyi “ kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang” adalah diterima. Dan untuk  $H_2$  yang berbunyi “ kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang” adalah ditolak.

Sedangkan hasil dari variabel X3 (keyakinan label halal) menunjukkan t hitung  $-0,357 < t \text{ tabel } 1,981$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,721$  atau diatas  $5\% (0,05)$ . Artinya pengaruh variabel X3 ( keyakinan label halal) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan berpengaruh. Atau dengan kata lain  $H_0$  yang

berbunyi “ keyakinan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang” adalah diterima. Atau dengan kata lain H3 yang berbunyi “keyakinan label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang” adalah ditolak”

b. Uji Hepotesis Secara Simultan (Uji F )

Uji hipotesis secara serentak atau simultan ( Uji F ) antara variabel bebas *brand iamge* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan keyakinan label halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel 4.11 berikut ini:



Tabel 4.13  
 Hasil Analisis Uji F (secara simultan)  
 ANOVA<sup>b</sup>

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 181.477        | 3   | 60.492      | 13.841 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual   | 489.514        | 112 | 4.371       |        |                   |
| Total      | 670.991        | 115 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), motivasi kerja, finger print

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 13.841 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang dibawah alpha 5% (0,05). Hal ini berarti variabel independen antara variabel *brand image*( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ), dan keyakinan label halal ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan “Variabel *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal terhadap keputusan

pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang” adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 23.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.14  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .520 <sup>a</sup> | .270     | .251              | 2.09061                    |

a. Predictors: ( constant), brand image, kualitas produk, dan keyakinan label halal

b. Dependen variabel : keputusan pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa 27,0% variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel

independen (*brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal), sedangkan sisanya 73,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik ini.

#### **4.5 Pembahasan**

Pengaruh masing-masing variabel independen (Brand image, kualitas produk, dan keyakinan label halal) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) dapat dijelaskan berikut:

##### **1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah**

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa dilihat dari hasil hipotesis pada uji t variabel *brand image* ( $X_1$ ) menunjukkan t hitung 5.214 dengan nilai signifikan 0,000 atau dibawah 5% (0,05). Sehingga pada akhirnya *brand image* mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 116 responden yang tercatat sebagai mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan kosmetik Wardah terbukti menerima  $H_1$  bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian yang sesuai hipotesis yang tela dicantumkan sebelumnya”.

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa adapengaruh yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil hipotesis pada uji t variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan t hitung 1.637 dengan nilai signifikan 0,104 atau diatas 5% (0,05). Sehingga pada akhirnya kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 116 responden yang tercatat sebagai mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan kosmetik Wardah terbukti menerima  $H_2$  bahwa “tidak

signifikan berpengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian”. Dari hasil perhitungannya bahwa tidak sesuai dengan hipotesis yang telah ditulis sebelumnya.

### 3. Pengaruh keyakinan label halal terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara keyakinan label halal terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara keyakinan label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil hipotesis pada uji t variabel keyakinan label halal ( $X_3$ ) menunjukkan t hitung -0,357 dengan nilai signifikan 0,721 atau diatas 5% (0,05). Sehingga pada akhirnya keyakinan label halal mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 116 responden yang tercatat sebagai mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan kosmetik Wardah terbukti menerima  $H_3$  bahwa “terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian”. Dari hasil perhitungannya bahwa tidak sesuai dengan hipotesis yang telah ditulis sebelumnya.