

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, penghasilan responden, domisili responden, dan berapa lama menggunakan produk. Berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik :

**Tabel 4.1  
Hasil Uji Karakteristik**

Sumber :  
Data diolah tahun 2023  
Hil

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	160	88,9
2.	Laki-Laki	20	11,1
	<b>Total</b>	180	100 %

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioer berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 160 responden atau sebanyak 88,9 %.

**Tabel 4.2  
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia**

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase %
1.	17-20 Tahun	14	7,8

2.	21-25 Tahun	143	79,4
3.	26-30 Tahun	21	11,7
4.	31-35 Tahun	2	1,1
	<b>Total</b>	180	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 143 responden atau 79,4 %.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan**

No	Status	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	9	5
2.	Mahasiswa	129	71,7
3.	Ibu Rumah Tangga	14	7,8
4.	Wiraswasta	7	3,9
5.	Swasta	21	11,7
	<b>Total</b>	180	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karkarakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 129 responden atau 71,7 %.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< 1.000.000	65	36,1

2.	1.000.000 – 2.000.000	93	51,7
3.	> 2.000.000	22	12,2
	<b>Total</b>	180	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesinr berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 Rp 2.000.000 yatu sebanyak 93 responden atau 51,7 %.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uj Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili**

No	Asal Provinsi	Jumlah	Persentase
1.	Nanggroe Aceh	1	0,6
2.	Sumatera Utara	5	2,8
3.	Sumatera Selatan	3	1,7
4.	Sumatera Barat	2	1,1
6.	Riau	1	0,6
7.	Kepulauan Riau	3	1,7
9.	Lampung	41	22,8
11.	Kalimantan Barat	1	0,6
13.	Banten	15	8,5
14.	Jakarta	22	12,2
15.	Jawa Barat	26	14,4
16.	Jawa Tengah	14	7,8
17.	Jawa Timur	29	16,1
18.	Yogyakarta	14	7,8
19.	Bali	1	0.6

No	Asal Provinsi	Jumlah	Persentase
22.	Sulawesi Tengah	1	0,6
23.	Sulawesi Tenggara	1	0,6
	<b>Total</b>	180	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili lampung dengan jumlah responden 41 responden atau 22,8%.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Rentan Waktu Pemakaian**

No	Waktu	Jumlah	Persentase
1.	< 1 Tahun	54	30
2.	1 tahun	102	56,7
3.	> 1 Tahun	24	13,3
	<b>Total</b>	180	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan responden waktu pemakaian pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan waktu pemakainya menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan waktu pemakaian dalam penelitian ini didominasi oleh responden waktu pemakaian 1 tahun dengan jumlah 102 responden atau 56,7 %.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independent yaitu Sertifikasi Halal MUI (X1), *Online Customer Review* (X2), Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4), dengan Keputusan pembelian Sebagai dependent (Y) pada konsumen SR12 yang dipeoleh dari penyebaran kuesioner kepada Responden sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel**  
**Sertifikasi Halal (X1)**

No	Pernyataan  Sertifikasi Halal	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	%	F	%	F
<b>Logo Halal Penting Dalam Memilih Produk</b>											
1.	Logo halal pada produk SR12 menjamin kehalalan produk	42	23,3	129	71,7	9	5	0	0	0	0
2.	Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk SR12	46	25,6	120	66,7	11	6,1	3	1,7	0	0
<b>Memilih Produk Halal Berdasarkan Logo Halal</b>											
3.	Memilih produk SR12 berdasarkan ada tidaknya logo halal	36	20	113	62,8	22	12,2	7	3,9	2	1,1
4.	Memperhatikan logo halal sebelum membeli produk SR12	46	25,6	101	56,1	28	15,6	5	2,8	0	0
<b>Mengenal Perbedaan Logo Halal Yang Asli dan Palsu</b>											
5.	Tidak ragu untuk menggunakan produk SR12 berlogo halal	46	25,6	114	63,3	17	9,4	3	1,7	0	0
6.	Saya meyakini label halal yang tertera pada kemasan produk sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI	65	36,1	104	57,8	10	5,6	1	0,6	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 6 dengan jumlah jawaban sebanyak 65 orang, atau dengan tingkat persentase 36,1 % dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 36 atau dengan tingkat persentase 20%.

**Tabel 4.8**  
**Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel**  
**Online Customer Review (X2)**

No	Pernyataan <i>Online Customer Review</i>	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kesadaran</b>											
1.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review produk SR12	35	19,4	131	72,8	13	7,2	0	0	1	0,6
2.	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk memilih produk SR2	37	20,6	123	68,3	17	9,4	3	1,7	0	0
<b>Frekuensi</b>											
3.	Review positif nenpengaruhi pendapat saya terhadap produk SR12	35	19,4	128	71,1	17	9,4	0	0	0	0
4.	Semakin banyak review positif meningkatkan reputasi produk SR12	48	26,7	117	65	15	8,3	0	0	0	0
<b>Perbandingan</b>											
5.	Produk SR12 lebih baik di bandingkan dengan produk lain yang sejenis	21	11,7	113	62,8	42	23,3	4	2,2	0	0
6.	Banyak review positif dari produk SR12 di	22	12,2	106	58,9	49	27,2	3	1,7	0	0

	bandingkan produk lain										
<b>Efek</b>											
7.	Banyaknya komentar postif menandakan produk SR12 terpercaya	36	20	123	68,3	20	11,1	1	0,6	0	0
8.	Saya merasa aman menggunakan produk SR12 karena banyaknya <i>online customer review</i>	31	17,2	124	68,9	22	12,2	3	1,7	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangar setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang atau dengan tngkat persentase 26,7 % dan yang paling terkecil yaitu pernyataan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 21 orang atau dengan tingkat persentase 11,7 %.

**Tabel 4.9**  
**Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel**  
**Harga (X3)**

No	Pernyataan Harga	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Keterjangkauan Harga</b>											
1.	Harga yang ditawarkan produk SR12 terjangkau bagi konsumen	27	15	134	74,4	19	10,6	0	0	0	0
2.	Harga produk SR12 sesuai manfaat yang didapat komsumen	20	11,1	146	81,1	14	7,8	0	0	0	0
<b>Kesesuaian Harga</b>											

No	Pernyataan Harga	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk SR12	32	17,8	131	72,8	16	8,9	1	0,6	0	0
4.	Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan pada produk SR12	35	19,4	129	72,7	15	8,3	1	0,6	0	0
<b>Daya Saing Harga</b>											
5.	Harga SR12 dapat bersaing dengan produk lain	37	20,6	114	63,3	29	16,1	0	0	0	0
6.	SR12 memberikan banyak promo potongan harga dibandingkan produk lainnya yang sejenis	25	13,9	125	69,4	27	15	3	1,7	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 37 orang atau dengan tingkat persentase 20,6 % dan yang paling terkecil yaitu pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 20 orang atau dengan tingkat persentase 11,1 %.

**Tabel 4.10**  
**Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel**  
**Kualitas Produk (X4)**

No	Pernyataan Kualitas Produk	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%



No	Pernyataan  Kualitas Produk	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kinerja</b>											
1.	Produk SR12 dapat mengurangi masalah kecantikan (kulit dan tubuh)	16	8,9	146	81,1	17	9,4	1	0,6	0	0
<b>Fitur atau Ciri-ciri Tambahan</b>											
2.	Bentuk fisik produk SR12 memiliki cirri khas tersendiri	19	10,6	130	72,2	30	16,7	1	0,6	0	0
<b>Keandalan</b>											
3.	Produk SR12 aman digunakan untuk kecantikan (kulit dan tubuh)	26	14,4	142	78,9	12	6,7	0	0	0	0
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>											
4.	Produk SR12 menggunakan bahan-bahan alami yang dibutuhkan untuk perawatan kecantikan (tubuh dan kulit)	59	32,8	108	60	10	5,6	2	1,1	1	0,6
<b>Daya Tahan</b>											
5.	Produk SR12 memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang	24	13,3	135	75	21	11,7	0	0	0	0
<b>Kepuasan</b>											

No	Pernyataan  Kualitas Produk	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	Produk SR12 memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan tubuh	19	10,6	133	73,9	27	15	0	0	1	0,6
<b>Estetika</b>											
7.	Desain produk SR12 memiliki keunikan	14	7,8	85	47,2	75	41,7	5	2,8	1	0,6
<b>Kualitas Yang di Persepsikan</b>											
8.	Produk SR12 sesuai dengan kebutuhan tubuh	24	13,3	148	82,2	6	3,3	2	1,1	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangar setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 59 orang atau dengan tingkat persentase 32,8 % dan yang paling terkecil yaitu pernyataan ke 7 dengan jumlah jawaban sebanyak 14 orang atau dengan tingkat persentase 7,8 %.

**Tabel 4.11**  
**Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan  Keputusan Pembelian	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>											
1.	Saya membeli produk SR12	29	16,1	147	81,7	4	2,2	0	0	0	0

No	Pernyataan  Keputusan Pembelian	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	karena kebutuhan perawatan tubuh										
2.	Saya membeli produk SR12 sesuai dengan harga dan kualitas	32	17,8	137	76,1	11	6,1	0	0	0	0
<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>											
3.	Kualitas produk SR12 sangat baik dibandingkan dengan produk lain	18	10	128	71,1	20	16,7	3	1,7	1	0,6
4.	Saya memutuskan membeli produk SR12 setelah membandingkan dengan produk lain	21	11,7	128	71,1	28	15,6	3	1,7	0	0
<b>Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain</b>											
5.	Bersedia merekomendasikan Produk SR12 kepada rekan dan keluarga sebagai produk kecantikan (tubuh dan kulit)	22	12,2	133	73,9	21	11,7	4	2,2	0	0

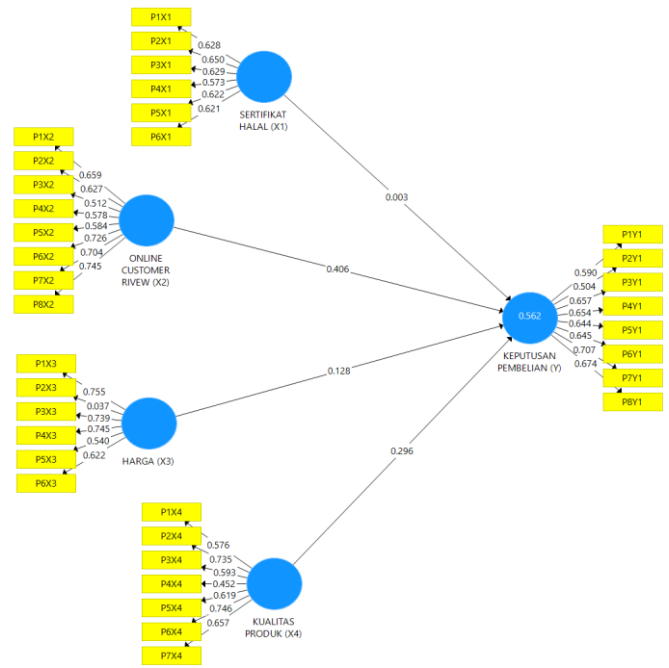
No	Pernyataan  Keputusan Pembelian	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	Memberikan informasi yang positif tentang produk SR12 kepada orang lain	43	23,9	121	67,2	16	8,9	0	0	0	0
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>											
7.	saya merasa sangat puas dengan produk SR12	27	15	134	74,4	18	10	0	0	1	0,6
8.	saya akan melakukan pembelian ulang produk SR12	22	12,2	141	78,3	13	7,2	3	1,7	1	0,6

Sumber : Data diolah tahun 2023

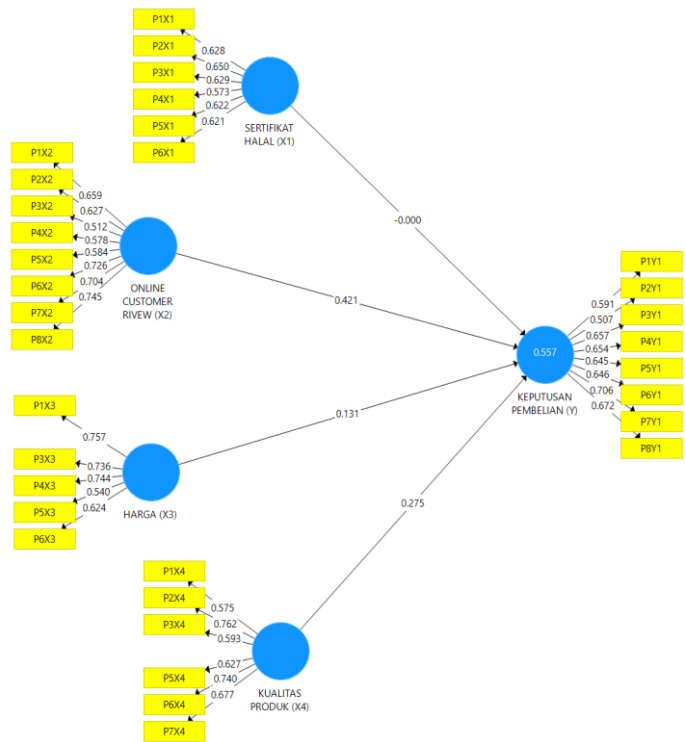
Hasil deskripsi responden pada tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangar setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 6 dengan jumlah jawaban sebanyak 43 orang atau dengan tngkat persentse 23,9 % dan yang paling terkecil yaitu pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 18 orang atau dengan tingkat persentase 10%.

#### 4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Adapun tahap – tahap nya sebagai beriku :



**Gambar 4.1 Full Model Structural Partial Least Square Model 1**



**Gambar 4.2 Full Model Structural Partial Least Square Model 2**

#### 4.2.1 Menilai *outer Model Measurement model*

terdapat tiga criteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan smartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Disriminant Validity*, dan *Composite reability*, *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikato dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namum menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan sakla pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

**Tabel 4.12**  
***Outer Loading (Measurement Model)***

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
	<b>Sertifikasi Halal</b>	
P1X1	0,628	0,628
P2X1	0,650	0,650
P3X1	0,629	0,629
P4X1	0,573	0,573
P5X1	0,622	0,622
P6X1	0,621	0,621

Sumber : data diolah dengan PLS

**Tabel 4.13 (lanjutan)**  
***Outer Loading (Measurement Model)***

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
	<b><i>Online Customer Review</i></b>	
P1X2	0,659	0,659
P2X2	0,627	0,627
P3X2	0,512	0,512
P4X2	0,578	0,578
P5X2	0,584	0,584
P6X2	0,726	0,726

P7X2	0,704	0,704
P8X2	0,745	0,745

Sumber : data diolah dengan PLS

**Tabel 4.14 (lanjutan)**  
*Outer Loading (Measurement Model)*

	Model 1	Model 2
	Harga	
P1X3	0,755	0,757
P2X3	0,037	-
P3X3	0,739	0,736
P4X3	0,745	0,744
P5X3	0,540	0,540
P6X3	0,622	0,624

Sumber : data diolah dengan PLS

**Tabel 4.15 (lanjutan)**  
*Outer Loading (Measurement Model)*

	Model 1	Model 2
	Kualitas Produk	
P1X4	0,576	0,575
P2X4	0,735	0,762
P3X4	0,593	0,593
P4X4	0,452	-
P5X4	0,619	0,627
P6X4	0,746	0,740
P7X4	0,657	0,677

Sumber : data diolah dengan PLS

**Tabel 4.16 (lanjutan)**  
*Outer Loading (Measurement Model)*

	Model 1	Model 2
	Keputusan Pembelian	

P1Y1	0,590	0,591
P2Y1	0,504	0,507
P3Y1	0,657	0,657
P4Y1	0,654	0,654
P5Y1	0,644	0,645
P6Y1	0,645	0,456
P7Y1	0,707	0,706
P8Y1	0,674	0,672

Sumber : data diolah dengan PLS

Hasil pengelolaan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel outer loading. Nilai outer atau kolerasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50 dan memenuhi *convergen validity*. Sehingga nilai konstruk untuk semua variabel tidak menggunakan eliminasi model.

#### 4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variabel diatas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini :

**Tabel 4.17**  
*Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sertifikasi Halal	0,386
<i>Online Customer Review</i>	0,418
Harga	0,392
Kualitas Produk	0,400



Keputusan Pembelian	0,406
---------------------	-------

Sumber : data diolah dengan PLS

#### 4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil dari *Composite Reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada output :

**Tabel 4.18**  
***Composite Reliability***

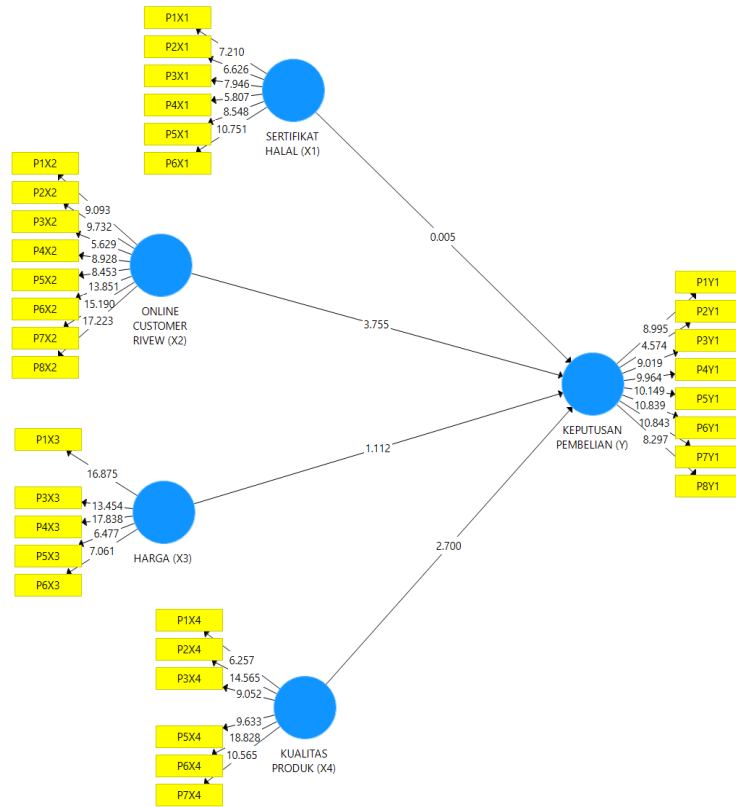
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	0,790	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,850	<i>Reliabel</i>
Harga	0,764	Reliabel
Kualitas Produk	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber : data diolah dengan PLS

Dari tabel 4.18 *Composite Reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *composite Reliability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa nilai interval *consistency* dari variabel Sertifikasi halal, *Online Customer Review*, Harga, kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian memiliki Reliabilitas yang baik.

#### 4.2.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*;) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping Model**

#### 4.2.5 Nilai R-square

Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependent uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.18 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan smartPLS.

**Tabel 4.19**  
**Nilai R-square**

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian	0,562

Sumber : data diolah dengan PLS

#### 4.2.6 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

**Tabel 4.20**  
***Path Coefficients***

	<b>Original Sampel (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
(X1) -> (Y)	0,000	0,005	0,996
(X2) -> (Y)	0,421	3,755	0,000
(X3) -> (Y)	0,131	1,112	0,267
(X4) -> (Y)	0,275	2,700	0,007

Sumber : data diolah dengan PLS

#### 4.2.7 Pengujian Hipotesis 1 (pengaruh Sertifikasi Halal MUI terhadap Keputusan Pembelian SR12 herbal Skincare)

H0 : tidak ada pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

H1 : Terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian SR12 Herbal Skincare

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 ditolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur PValue sebesar 0,996. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian

hipotesis menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.8 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare)**

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian SR12 Herbal Skincare

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.9 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare)**

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian SR12 Herbal Skincare

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> diterima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,267. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha

(0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.10 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare)**

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian SR12 Herbal Skincare

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H<sub>0</sub> diterima

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien jalur PValue sebesar 0,007. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal MUI terhadap Keputusan Pembelian SR12 Herbal Skincare**

Herbal merupakan komoditas andalan Indonesia karena bahan baku herbal tersebut berasal dari biodiversitas Indonesia yang berlimpah. Saat ini banyak masyarakat yang lebih mengutamakan kesehatan tubuh dan wajah dengan berbagai macam cara. SR12 kosmetik Herbal dan bersertifikasi halal yang ada sejak tahun 2015. Menurut Majelis Ulama Indonesia, Sertifikasi Halal didefinisikan sebagai fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam ([www.mui.or.id](http://www.mui.or.id)). Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk mengonsumsi produk sesuai ajaran umat Islam. Menurut Philip Kotler (2008: 276) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika (2017:186) label adalah tampilan sederhana pada produk

atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 herbal skincare. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk SR12 sehingga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk SR12. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian (Rulitasari, 2019) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan sertifikasi halal MUI yang memiliki skor terbesar terdapat pada pernyataan 1 dengan indikator logo halal penting dalam memilih produk yaitu pernyataan logo halal pada produk SR12 menjamin kehalalan produk. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor terkecil terdapat pada pernyataan 3 dengan indikator memilih produk halal berdasarkan logo halal yaitu pernyataan memilih produk SR12 berdasarkan ada tidaknya logo halal. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan sertifikasi halal MUI yang memiliki jawaban netral terbesar terdapat pada pernyataan 4 dengan indikator memilih produk halal berdasarkan logo halal yaitu pernyataan memperhatikan logo halal sebelum membeli produk SR12 dan pernyataan yang memiliki jawaban netral terkecil terdapat pada pernyataan 1 dengan indikator logo halal penting dalam memilih produk yaitu pernyataan logo halal pada produk SR12 menjamin kehalalan produk. Oleh karena itu produk SR12 harus meningkatkan kembali logo halal yang tertera dikemasan agar konsumen merasa aman dalam membeli produk.

#### **4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian SR12 Herbal Skincare**

*Online Customer Review* (OCR) sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya OCR dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga OCR mudah diakses oleh semua orang di internet (Jalilvand dan Sameie, 2012). Salah satu fenomena yang muncul yaitu banyaknya review tentang produk kosmetik di internet. *Online Customer review* menurut (Arbaini, 2020) yaitu pendapat langsung dari

individu atau seseorang yang melakukan evaluasi bukan dari iklan ataupun yang lain. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa *customer review* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen saat menerima produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran *Online Customer Review* (OCR) sangat tepat terhadap keputusan pembelian produk SR12 karena *Online Customer Review* memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses melalui internet dan memudahkan konsumen mencair informasi tentang produk SR12 kemudian konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk SR12. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk didukung oleh penelitian (Hariyanto, dkk 2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi peran *Online Customer Review* maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan *online customer review* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 4 dengan indikator frekuensi yaitu pernyataan semakin banyak review positif meningkatkan reputasi produk SR12, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terkecil terdapat pada pernyataan 6 dengan indikator perbandingan yaitu pernyataan banyak review positif dari produk SR12 dibandingkan produk lain. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait jawaban netral terbesar terdapat pada pernyataan 6 dengan indikator perbandingan yaitu pernyataan banyak review positif dari produk SR12 dibandingkan produk lain dan pernyataan yang memiliki jawaban netral terkecil terdapat pada pernyataan 1 dengan indikator kesadaran yaitu pernyataan saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya *online customer review* produk SR12. Oleh karena itu SR12 harus lebih menerima masukan yang diberikan oleh konsumen agar produk memiliki respon positif dari konsumen.

**4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare**  
Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan ekonomi, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya profesi, dan komisi, dan biaya-biaya lainnya. Menurut Lupiyoadi (2013:92)

harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. (Swastha & Handoko, 2015) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk SR12 Herbal Skincare. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk didukung oleh penelitian (Budiono, 2020) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan harga yang memiliki nilai terbesar terdapat pada pernyataan 4 dengan indikator kesesuaian harga yaitu pernyataan harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan pada produk SR12, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terkecil terdapat pada pernyataan 6 dengan indikator daya saing harga yaitu pernyataan SR12 memberikan banyak promo potongan harga dibandingkan produk lainnya yang sejenis. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan harga yang memiliki jawaban netral terbesar terdapat pada pernyataan 5 dengan indikator daya saing harga yaitu pernyataan harga SR12 dapat bersaing dengan produk lain dan pernyataan yang memiliki jawaban netral terkecil terdapat pada pernyataan 2 dengan indikator keterjangkauan harga yaitu pernyataan harga produk SR12 sesuai manfaat yang didapatkan konsumen. Oleh karena itu SR12 harus memperbaiki struktur harga agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk.

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare**

Kualitas produk dalam aktivitas pemasaran sangat penting bagi kegiatan usaha untuk membuat pembeli menjadi berminat terhadap produk yang pasarkan sehingga membuat pembeli berniat untuk membeli barang. Hal ini dikarenakan kualitas produk tersebut dapat memberikan karakteristik produk yang dapat berubah menjadi tanda dari produk. (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di pasar. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas



dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran kualitas produk berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk SR12. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk didukung oleh penelitian (Estu Mahanani, 2018) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi peran kualitas produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas produk yang memiliki nilai terbesar terdapat pada pernyataan 4 dengan indikator kesesuaian dengan spesifikasi yaitu pernyataan produk SR12 menggunakan bahan-bahan alami yang dibutuhkan untuk perawatan kecantikan (tubuh dan kulit), sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terkecil terdapat pada pernyataan 7 dengan indikator estetika yaitu pernyataan desain produk SR12 memiliki keunikan. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas produk yang memiliki jawaban netral paling banyak terdapat pada pernyataan 7 dengan indikator estetika yaitu pernyataan desain produk SR12 memiliki keunikan dan pernyataan yang memiliki jawaban terkecil terdapat pada pernyataan 8 dengan indikator kualitas yang dipersepsikan yaitu pernyataan produk SR12 sesuai dengan kebutuhan tubuh. Oleh karena itu SR12 diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya terutama dalam desain agar dapat memiliki keunikan yang berbeda dari produk lain.