BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengukur pengaruh *green product*, label halal dan citra merek, ketiga variabel tersebut merupakan variabel indepeden, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan variabel moderatornya adalah *word of mouth*. Sasaran penelitian adalah masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020 yang menggunakan produk Safi.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.[1]

Menurut Sugiyono, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah data yang hanya dapat digolongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori, dan data ini diperoleh dari hasil menghitung.[2]

[1] Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.
[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 15.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Data ini digunakan untuk menganalisa pengaruh *green product*, label halal dan citra merek Produk Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *word of mouth* pada masyarakat Muslim Kota Palembang tahun 2020.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data atau segala informasi yang diperoleh, diamati dan dicatat oleh peneliti langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil pengisian kuesioner dari responden.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generilisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kriteria dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya.[3] Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang menggunakan produk Kosmetik Safi di Kota Palembang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari seluruh jumlah dan kriteria yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika jumlah populasi besar, peneliti tidak

[3] *Ibid.*, hlm. 61.

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu. Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Kesimpulan dari hasil sampel tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.[4]

Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kategori tertentu.

Karakteristik tersebut antara lain:

a) Pengguna Produk Safi.
b) Beragama Islam.
c) Berdomisili di Kota Palembang.

Joseph Hair menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator.[5] Indikator dari penelitian ini berjumlah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut.

Jumlah Sampel = 5 x 18 = 90 sampel

Hair menyarankan bahwa penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.[6] Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden,

[4] *Ibid.*, hlm. 115.
[5] Joseph F. Hair, Multivariate Data Analysis, Edisi 5, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 112.
[6] *Ibid*., hlm. 197.

besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi atau meminimalkan kesalahan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh label halal, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Muslim Kota Palembang. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan modifikasi skala *Likert*.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Variabel Independen				
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan masyarakat Muslim Kota Palembang dalam memilih produk Kosmetik Safi	• Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian	Skala *Likert*
Variabel Moderator				
2	*Word of Mouth* (Z)	Pembicaraan dari mulut ke mulut oleh masyarakat Muslim Kota Palembang mengenai produk merek Safi	• Membicarakan • Merekomendasi-kan • Mendorong	Skala *Likert*
Variabel Dependen				
3	*Green Product* (X_1)	Produk Safi digunakan oleh masyarakat Muslim Kota Palembang karena tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, juga tidak melibatkan kekejaman terhadap binatang	• Persepsi produk • Kemasan • Komposisi isi	Skala *Likert*
4	Label Halal (X_2)	Informasi mengenai kehalalan produk Safi yang dikeluarkan oleh MUI	• Gambar • Tulisan • Kombinasi gambar dan tulisan • Menempel pada	Skala *Likert*

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
			kemasan	
5	Citra Merek (X_3)	Keyakinan konsumen Muslim Kota Palembang mengenai merek Safi	• Atribut produk • Keuntungan konsumen • Kepribadian merek	Skala *Likert*

Sumber: Data primer diolah, 2020

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.[7] Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diukur, yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat; *green product* (X_1), label halal (X_2) dan citra merek (X_3) sebagai variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan, dan *word of mouth* (Z) sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Kelima variabel ini diukur menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[8] Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan modifikasi skala *Likert*. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 148.
[8] *Ibid*., hlm. 199.

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[9]

Skala *Likert*

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Menurut Hadi, modifikasi terhadap skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:[10]

1. Ketegori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, dengan kata lain; setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang di tengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data

[9] *Ibid*., hlm. 134.

[10] Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, (Yogyakarta: FP UGM, 1991), hlm. 19.

penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring para responden.

Modifikasi Skala *Likert*

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu alat ukur.[11] Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel, Dengan membandingkan nilai *r*-hitung dari hasil *output* (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan *r*-tabel, jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika *r*-hitung lebih kecil daripada *r*-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

[11] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm, 170.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik.[12]

Untuk menyatakan reliabilitas instrumen, digunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, yaitu:[13]

Antara 0,800 s/d 1,000 sangat tinggi

0,600 s/d 0,800 tinggi

0,400 s/d 0,600 cukup

0,200 s/d 0,400 rendah

0,000 s/d 0,200 sangat rendah

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur menggunakan SPSS 21 dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.[14]

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya model analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

---

[12] *Ibid.*

[13] *Ibid.*, hlm. 238.

[14] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 48.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data atau mendekati normal.[15] Penelitian ini menggunakan metode *Jarque Bera*, yaitu jika nilai *JB* < C^2-tabel, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistik *Jarque Bera* digunakan rumus sebagai berikut:

$$JB = n\left(\frac{s^2}{6} + \frac{(k-3)^2}{24}\right)$$

Keterangan:

JB : Statistik *Jarque Bera*

S : Koefisien Skewness

K : Koefisien Kurtosis

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan lain.[16] Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *White*. Uji *White* dikembangkan dari model *neural network* yang ditemukan oleh *White* pada tahun 1989. Uji *White* dilakukan dengan melakukan regresi nilai residual kuadrat sebagai Y dengan variabel X,

[15] *Ibid*., hlm. 160.

[16] Singgih Santoso, *Structural Equation Modeling (SEM)*, Edisi 1, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), hlm. 139.

variabel X kuadrat dan perkalian variabel X. Jika C^2-hitung < C^2-tabel, berarti tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

c) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).[17] Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji terjadinya multikolinearitas adalah matrik korelasi variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal itu merupakan indikasi adanya multikolinearitas.[18]

d) Uji Linearitas

Uji Linearitas menguji apakah data yang dianalisis berhubungan liniear atau tidak, yang bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak, serta melihat fungsi yang sebaiknya digunakan berbentuk linear, kubik atau kuadrat. Salah satu cara untuk uji linearitas adalah dengan Uji *Lagrange Multiplier*, yang merupakan uji alternatif dari *Ramsey Test* dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan c^2 hitung atau ($n\ x\ R^2$). Cara pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Lakukan regresi dengan persamaan utama Y = f (X_1, X_2, X_3, ... X_n)

[17] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, hlm. 105.
[18] *Ibid*., hlm. 106.

b) Jika persamaan utama tersebut spesifikasinya benar, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$Ut = b_0 + b_1 X_1^2 + b_2 X_2^2 + b_n X_n^2 ..... + b_n X_n^2$

c) Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung.

d) Jika nilai c^2 hitung > c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderating, digunakan analisis regresi linear berganda. Variabel independen dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah (variabel moderasi), pengujiannya menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian, diolah dengan menggunakan aplikasi pengolahan data statistik yaitu *software* SPSS 21.

MRA atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana persamaan regresinya mengandung unsur interaksi perkalian dua atau lebih variabel independen dengan rumus persamaan sebagai berikut:

a) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon_1$

b) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + \varepsilon_2$

c) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1Z + b_6X_2Z + b_7X_3Z + \varepsilon_3$

Keterangan:

Y	=	Nilai yang diramalkan
a	=	Konstanta
b_1	=	Koefesien regresi untuk X_1
b_2	=	Koefesien regresi untuk X_2
b_3	=	Koefesien regresi untuk X_3
b_4	=	Koefesien variabel moderasi
b_5	=	Koefisien regresi moderasi untuk X_1
b_6	=	Koefisien regresi moderasi untuk X_2
b_7	=	Koefisien regresi moderasi untuk X_3
X_1	=	Variabel bebas pertama
X_2	=	Variabel bebas kedua
X_3	=	Variabel bebas ketiga
Z	=	Variabel moderasi
ε	=	Nilai Residu

Untuk menguji keberadaan Z apakah benar sebagai *pure moderator*, *quasi moderator*, atau bukan variabel *moderating* sama sekali, dapat diamati dengan kriteria sebagai berikut:[19]

1. *Pure moderator*, apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada *output* pertama dan pengaruh interaksi Z*X1 pada *output* kedua, salah satunya signifikan.

[19] Sihar Tambun (2013), "*Teknik Pengolahan Data dan Interpretasi Hasil Penelitian dengan Menggunakan Program SPSS untuk Variabel Moderating*", Workshop Metode Penelitian Kuantitatif, hlm. 1-17.

2. *Quasi moderator*, apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada *output* pertama dan pengaruh interaksi Z*X1 pada *output* keduanya signifikan.
3. Bukan moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y pada *output* pertama dan pengaruh interaksi Z*X1 pada *output* kedua, tidak ada satupun yang signifikan.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji *F*)

   Uji *F* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel-variabel bebas secara bersama-sama, atau menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan (α=0,05).[20] Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan:

   1. Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan $H_a$diterima
   2. Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima dan $H_a$ditolak

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji *t*)

   Uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara terpisah atau parsial.[21] Pengujian dilakukan dengan signifikan level 0,05 (α = 5%). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan:

   1. Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan $H_a$diterima
   2. Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima dan $H_a$ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

[20] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, hlm. 97.
[21] *Ibid*., hlm. 98.

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berati kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam menggunakan koefisien determinasi (R^2) adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.[22]

Setiap penambahan satu variabel independen, maka koefisien determinasi (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen, oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjust* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2, nilai *Adjust* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.[23]

[22] *Ibid*., hlm. 97.
[23] *Ibid*., hlm. 98.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1 Safi *Research Institute*

Safi dikembangkan di Safi *Research Institute*, Institut Halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi *Research Institute* berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan *skincare* yang Halal, Alami dan Teruji.

a) Sertifikasi dan Proses Halal

   Halal adalah dasar untuk setiap produk yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan serta produk jadi.

b) Terbuat dari Bahan Natural

   Hanya menggunakan bahan alami terbaik sebagai penggerak utama untuk keefektifan produk.

c) Teruji Secara Klinis

Produk yang memiliki keefektifan tinggi harus teruji secara klinis, begitupun safi sebagai *skincare* halal pertama di dunia yang teruji secara klinis oleh Safi *Research Institute*.

Safi *Research Institute* adalah Lembaga Penelitian Safi Malaysia yang telah *launching* sejak tahun 1984, yakni sudah 34 tahun Safi hadir dengan berbagai varian di Malaysia. Lembaga penelitian Safi telah berada di ujung tombak teknologi perawatan kulit. Ada lebih dari 100 ilmuwan yang bekerja untuk memahami kebijaksanaan usia perawatan yang berbeda-beda dan memadukannya dengan teknologi terbaik. Hal inilah yang telah membantu membuat Safi menjadi merek perawatan kulit nomor 1 di Malaysia.

Tidak hanya di Malaysia saja, saat ini Safi telah merancang produk unik untuk disesuaikan dengan kulit Indonesia. Bersama para ilmuwan, Safi selalu bekerja dekat dengan wanita Indonesia untuk memahami kebutuhan perawatan kulit mereka. Dan hal inilah yang menjadikan Safi sebagai *skincare* halal pertama di Indonesia yang dibuat dengan teknologi mutakhir dan diciptakan khusus untuk kulit Indonesia dengan memahami kebutuhan perawatan kulit tersebut.

Gambar 4.2 Produk Kosmetik Safi

Produk Safi dibuat dari bahan alami terbaik yang memenuhi aturan Syarak dan bersertifikat Halal oleh badan Independen – Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk Safi bebas dari Alkohol dan Gelatin.

a) *Non Animal Testing*

Safi *Research Institute* adalah Fasilitas Riset Halal yang mengembangkan produk Safi dengan tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani.

b) *Eco-Friendly* (*Sustainability*)

a. Hemat Energi dan *Green Packaging* (*Zero PVC*) di setiap produk dan kemasannya.

b. Mengurangi limbah hingga 50% di tahun 2017.

c. Mengurangi penggunaan air.

c) Vegan

Sesuai dengan *Asean Cosmetics Directive* serta Legislasi Uni Eropa, Safi *Research Institute* menciptakan produk yang aman untuk konsumen.[24]

[24] https://www.safiindonesia.com/ diakses pada hari Senin tanggal 22 Juni 2020 pukul 17.59 WIB.

B. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh *green product*, label halal, dan citra merek pada produk Kosmetik Safi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *word of mouth*, peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang konsumen Muslim pengguna Safi. Dengan metode *purposive sampling*, peneliti menentukan beberapa kriteria responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alasan pembelian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin digambarkan seperti tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Perempuan	90	100.0

Sumber: Data diolah, 2020

Dari 90 responden, karakteristik berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Tidak ada responden laki-laki sehingga terdapat 90 perempuan yang berarti 100% responden merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia digambarkan seperti tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
< 20 Tahun	15	16.7
20-30 Tahun	73	81.1
> 30 Tahun	2	2.2
Total	90	100.0

Sumber: Data diolah, 2020

Dari 90 responden, karakteristik berdasarkan usia terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu < 20 tahun, 20-30 tahun, dan > 30 tahun. Terdapat 15 orang responden berusia < 20 tahun dengan persentase 16,7%, 73 responden berusia 20-30 tahun atau 81,1%, dan 2 responden berusia > 30 tahun atau 2,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 20-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan digambarkan seperti tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	77	85.6

Wiraswasta	4	4.4
Lain-lain	9	10.0
Total	90	100.0

Sumber: Data diolah, 2020

Dari 90 responden, karakteristik berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, wiraswasta, dan lain-lain. Terdapat 77 orang responden pelajar/mahasiswa dengan persentase 85,6%, tidak ada responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 4 responden wiraswasta atau 4,4%, dan 9 responden dalam kategori pekerjaan lain-lain atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

Distribusi responden berdasarkan alasan pembelian digambarkan seperti tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

	Frequency	Percent
Green Product	18	20.0
Label Halal	57	63.3
Citra Merek	4	4.4
Rekomendasi	11	12.2
Total	90	100.0

Sumber: Data diolah, 2020

Dari 90 responden, karakteristik berdasarkan alasan pembelian terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu produk ramah lingkungan (*green product*), label halal, merek yang terkenal (citra merek), dan rekomendasi (*word of mouth*). Terdapat 18 orang responden melakukan pembelian dengan alasan produk ramah lingkungan dengan persentase 20%, 57

responden melakukan pembelian karena label halal atau 63,3%, 4 orang melakukan pembelian karena merek yang terkenal dengan persentase 4,4%, dan 11 responden melakukan pembelian atas dasar rekomendasi atau sebesar 12,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak melakukan pembelian karena label halal.

C. Distribusi Data

Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas yang terdiri dari *green product*, label halal, citra merek; *word of mouth* sebagai variabel moderating; dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari 90 orang konsumen Muslim produk Kosmetik Safi di Kota Palembang. Berikut merupakan data distribusi frekuensi jawaban responden:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden

Variabel	Item Pernyataan	Skor				Total Skor
		STS	TS	S	SS	
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0	2	64	24	90
		0%	2,2%	71,1%	26,7 %	100%
	Keputusan Pembelian 2	0	2	51	37	90
		0%	2,2%	56,7%	41,1 %	100%
	Keputusan Pembelian 3	0	2	40	48	90
		0%	2,2%	44,4%	53,3 %	100%
	Keputusan Pembelian 4	0	2	37	51	90
		0%	2,2%	41,1%	56,7 %	100%
	Keputusan Pembelian 5	0	4	42	44	90
		0%	4,4%	46,7%	48,9 %	100%
	Keputusan Pembelian 6	0	1	59	30	90
		0%	1,1%	65,6%	33,3	100%

Variabel	Item Pernyataan	Skor				Total
					%	
	Keputusan Pembelian 7	1	17	59	13	90
		1,1%	18,9 %	65,6%	14,4 %	100%
	Keputusan Pembelian 8	0	5	62	23	90
		0%	5,6%	68,9%	25,5 %	100%
	Keputusan Pembelian 9	0	13	55	22	90
		0%	14,4 %	61,1%	24,4 %	100%
	Keputusan Pembelian 10	0	0	67	23	90
		0%	0%	74,4%	25,6 %	100%
Word of Mouth	*Word of Mouth* 1	0	2	50	38	90
		0%	2,2%	55,6%	42,2 %	100%
	Word of Mouth 2	0	7	55	28	90
		0%	7,8%	61,1%	31,1 %	100%
	Word of Mouth 3	0	1	53	36	90
		0%	1,1%	58,9%	40,0 %	100%
	Word of Mouth 4	0	3	66	21	90
		0%	3,3%	73,3%	23,3 %	100%
	Word of Mouth 5	2	3	56	29	90
		2,2%	3,3%	62,2%	32,2 %	100%
	Word of Mouth 6	0	8	58	24	90
		0%	8,9%	64,4%	26,7 %	100%
Green Product	*Green Product* 1	0	3	55	32	90
		0%	3,3%	61,1%	35,6 %	100%
	Green Product 2	0	1	48	41	90
		0%	1,1%	53,3%	45,6 %	100%
	Green Product 3	2	11	58	19	90
		2,2%	12,2 %	64,4%	21,1 %	100%
	Green Product 4	1	6	57	26	90

Variabel	Item Pernyataan	Skor				Total
		1,1%	6,7%	63,3%	28,9 %	100%
	Green Product 5	0	6	52	32	90
		0%	6,7%	57,8%	35,6 %	100%
	Green Product 6	2	8	52	28	90
		2,2%	8,9%	57,8%	31,1 %	100%
Label Halal	Label Halal 1	0	0	23	67	90
		0%	0%	25,6%	74,4 %	100%
	Label Halal 2	0	2	28	60	90
		0%	2,2%	31,1%	66,7 %	100%
	Label Halal 3	0	0	31	59	90
		0%	0%	34,4%	65,6 %	100%
	Label Halal 4	0	0	33	57	90
		0%	0%	36,7%	63,3 %	100%
	Label Halal 5	0	0	36	54	90
		0%	0%	40%	60%	100%
	Label Halal 6	0	0	36	54	90
		0%	0%	40%	60%	100%
	Label Halal 7	0	2	43	45	90
		0%	2,2%	47,8%	50,0 %	100%
	Label Halal 8	0	1	41	48	90
		0%	1,1%	45,6%	53,3 %	100%
Citra Merek	Citra Merek 1	0	1	60	29	90
		0%	1,1%	66,7%	32,2 %	100%
	Citra Merek 2	0	0	60	30	90
		0%	0%	66,7%	33,3 %	100%
	Citra Merek 3	0	3	53	34	90
		0%	3,3%	58,9%	37,8 %	100%
	Citra Merek 4	0	3	56	31	90
		0%	3,3%	62,2%	34,4 %	100%

Variabel	Item Pernyataan	Skor				Total
	Citra Merek 5	0	0	46	44	90
		0%	0%	51,1%	48,9 %	100%
	Citra Merek 6	0	2	44	44	90
		0%	2,2%	48,9%	48,9 %	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.5, distribusi frekuensi jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

1) Item 1: Melakukan pembelian produk Safi dikarenakan sesuai dengan kebutuhan. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).
2) Item 2: Membeli produk Safi untuk menjaga penampilan. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).
3) Item 3: Mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).
4) Item 4: Membeli produk Safi berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).
5) Item 5: Mengevaluasi produk Safi dan membandingkannya dengan merek lain. Responden yang menyatakan persetujuan 86 orang (95,6%) dan pertidaksetujuan 4 orang (4,4%).

6) Item 6: Safi merupakan produk kosmetik dengan kualitas yang sangat baik. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).
7) Item 7: Lebih sering melakukan pembelian produk Safi dibandingkan kosmetik merek lain. Responden yang menyatakan persetujuan 72 orang (80%) dan pertidaksetujuan 18 orang (20%).
8) Item 8: Melakukan pembelian Safi karena Safi memiliki varian produk *skincare* yang sangat lengkap. Responden yang menyatakan persetujuan 85 orang (94,4%) dan pertidaksetujuan 5 orang (5,6%).
9) Item 9: Melakukan pembelian ulang produk-produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 77 orang (85,6%) dan pertidaksetujuan 13 orang (14,4%).
10) Item 10: Merasa puas dengan produk merek Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.

2. *Word of Mouth*

1) Item 1: Mengetahui informasi produk Safi dari obrolan atau *review* orang lain. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

2) Item 2: Membicarakan produk Safi kepada orang lain. Responden yang menyatakan persetujuan 83 orang (92,2%) dan pertidaksetujuan 7 orang (7,8%).
3) Item 3: Melihat testimoni atau mendapat rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).
4) Item 4: Merekomendasikan produk-produk Safi kepada orang lain. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).
5) Item 5: Terdorong dari rekomendasi orang lain untuk melakukan pembelian produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 85 orang (94,4%) dan pertidaksetujuan 5 orang (5,6%).
6) Item 6: Mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 82 orang (91,1%) dan pertidaksetujuan 8 orang (8,9%).

3. *Green Product*

1) Item 1: Mengetahui produk Safi merupakan produk yang ramah lingkungan. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).

2) Item 2: Mengetahui produk Safi merupakan produk yang tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).
3) Item 3: Mengetahui kemasan produk Safi dapat didaur-ulang. Responden yang menyatakan persetujuan 77 orang (85,6%) dan pertidaksetujuan 13 orang (14,4%).
4) Item 4: Mengetahui bahwa Kosmetik Safi memiliki kemasan yang hemat energi. Responden yang menyatakan persetujuan 83 orang (92,2%) dan pertidaksetujuan 7 orang (7,8%).
5) Item 5: Mengetahui produk Safi menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan. Responden yang menyatakan persetujuan 84 orang (93,3%) dan pertidaksetujuan 6 orang (6,7%).
6) Item 6: Mengetahui produk Safi menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui. Responden yang menyatakan persetujuan 80 orang (88,9%) dan pertidaksetujuan 10 orang (11,1%).

4. Label Halal

1) Item 1: Mengetahui maksud dari gambar label halal MUI. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.
2) Item 2: Memperhatikan label halal MUI setiap kali melakukan pembelian Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

3) Item 3: Tulisan “halal” pada gambar label halal MUI dapat terbaca dengan jelas. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.
4) Item 4: Adanya tulisan “halal” yang terdapat pada gambar label halal MUI membantu untuk mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.
5) Item 5: Mengetahui gabungan gambar dan tulisan di label halal pada Kosmetik Safi merupakan “label halal” resmi dari MUI. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.
6) Item 6: Adanya “label halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk Kosmetik Safi sebelum melakukan pembelian. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.
7) Item 7: Mengetahui dengan jelas letak “label halal” pada kemasan produk Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).
8) Item 8: “Label halal” mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk Kosmetik Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).

5. Citra Merek

1) Item 1: Menyukai kosmetik merek Safi karena memiliki produk yang bervariasi. Responden yang menyatakan persetujuan 89 orang (98,9%) dan pertidaksetujuan 1 orang (1,1%).
2) Item 2: Harga dari produk Safi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.
3) Item 3: Merasakan keuntungan yang diharapkan setelah membeli produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).
4) Item 4: Mendapatkan manfaat yang diinginkan pada produk Safi. Responden yang menyatakan persetujuan 87 orang (96,7%) dan pertidaksetujuan 3 orang (3,3%).
5) Item 5: Mengetahui Safi adalah produk halal, alami, teruji. Responden yang menyatakan persetujuan 90 orang (100%) dan tidak ada yang menyatakan pertidaksetujuan.
6) Item 6: Mengetahui Safi merupakan merek terkenal. Responden yang menyatakan persetujuan 88 orang (97,8%) dan pertidaksetujuan 2 orang (2,2%).

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Correlations* yang diukur dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan menggunakan *r*-hitung atau *t*-hitung.

Tabel 4.6
Uji *Corrected Item-Total Correlations*

Variabel	Pernyataan	*r*-hitung	*r*-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.525	0.207	Valid
	Y.2	0.490	0.207	Valid
	Y.3	0.271	0.207	Valid
	Y.4	0.458	0.207	Valid
	Y.5	0.348	0.207	Valid
	Y.6	0.466	0.207	Valid
	Y.7	0.452	0.207	Valid
	Y.8	0.516	0.207	Valid
	Y.9	0.621	0.207	Valid
	Y.10	0.685	0.207	Valid
Word of Mouth (Z)	Z.1	0.536	0.207	Valid
	Z.2	0.547	0.207	Valid
	Z.3	0.544	0.207	Valid
	Z.4	0.525	0.207	Valid
	Z.5	0.435	0.207	Valid
	Z.6	0.498	0.207	Valid
Green Product (X1)	X1.1	0.657	0.207	Valid
	X1.2	0.518	0.207	Valid
	X1.3	0.684	0.207	Valid
	X1.4	0.752	0.207	Valid
	X1.5	0.668	0.207	Valid
	X1.6	0.710	0.207	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.562	0.207	Valid
	X2.2	0.698	0.207	Valid
	X2.3	0.731	0.207	Valid
	X2.4	0.761	0.207	Valid
	X2.5	0.720	0.207	Valid

	X2.6	0.739	0.207	Valid
	X2.7	0.660	0.207	Valid
	X2.8	0.726	0.207	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.592	0.207	Valid
	X3.2	0.742	0.207	Valid
	X3.3	0.646	0.207	Valid
	X3.4	0.732	0.207	Valid
	X3.5	0.536	0.207	Valid
	X3.6	0.646	0.207	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0,207, sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.7
Uji *Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	Penyataan	*Cronbach's Alpha*	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	10	0.801	0,60	Reliabel
2	*Word of*	6	0.767	0,60	Reliabel

	Mouth (Z)				
3	*Green Product* (X1)	6	0.867	0,60	Reliabel
4	Label Halal (X2)	8	0.906	0,60	Reliabel
5	Citra Merek (X3)	6	0.858	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel, karena *Cronbach's Alpha* 0,801, 0,767, 0,867, 0,908, dan 0,858 lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *Jarque Bera*. Jika nilai *JB* < C^2-tabel, maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Uji *Jarque Bera*

Model	N	Skewness	Kurtosis
1	90	-.706	1.540
2	90	-.529	.803
3	90	-.445	.588

Sumber: Data diolah, 2020

Persamaan I

$$JB\ 1 = n\left(\frac{s^2}{6} + \frac{(k-3)^2}{24}\right)$$

$$JB\ 1 = 90\left(\frac{(-0{,}706)^2}{6} + \frac{(1{,}540-3)^2}{24}\right)$$

$$JB\ 1 = 90\left(\frac{0{,}498}{6} + \frac{2{,}132}{24}\right)$$

$$JB\ 1 = 90\ (0{,}083 + 0{,}089)$$

$$JB\ 1 = 90\ (0{,}172)$$

$$JB\ 1 = 15{,}48$$

Nilai *JB* persamaan 1 sebesar 15,48, dibandingkan dengan nilai C^2-tabel *df* = *n* – *k* di mana = 90 – 4 = 86 sehingga diketahui C^2-tabel sebesar 108,648. Oleh karena nilai *JB* lebih kecil dari C^2-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Persamaan II

$$JB\ 2 = n\left(\frac{s^2}{6} + \frac{(k-3)^2}{24}\right)$$

$$JB\ 2 = 90\left(\frac{(-0{,}529)^2}{6} + \frac{(0{,}803-3)^2}{24}\right)$$

$$JB\ 2 = 90\left(\frac{0{,}280}{6} + \frac{4{,}827}{24}\right)$$

$$JB\ 2 = 90\ (0{,}047 + 0{,}201)$$

$$JB\ 2 = 90\ (0{,}248)$$

$$JB\ 2 = 22{,}32$$

Nilai *JB* persamaan 2 sebesar 22,32, dibandingkan dengan nilai C^2-tabel *df* = *n* – *k* di mana = 90 – 5 = 85 sehingga diketahui C^2-tabel sebesar 107,522. Oleh karena nilai *JB* lebih kecil dari C^2-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Persamaan III

$$JB\ 3 = n\left(\frac{s^2}{6} + \frac{(k-3)^2}{24}\right)$$

$$JB\ 3 = 90\left(\frac{(-0{,}445)^2}{6} + \frac{(0{,}588-3)^2}{24}\right)$$

$$JB\ 3 = 90\left(\frac{0{,}198}{6} + \frac{5{,}818}{24}\right)$$

$$JB\ 3 = 90\ (0{,}033 + 0{,}242)$$

$$JB\ 3 = 90\ (0{,}275)$$

$$JB\ 3 = 24{,}75$$

Nilai *JB* persamaan 3 sebesar 24,75, dibandingkan dengan nilai C^2-tabel *df* = *n* – *k* di mana = 90 – 8 = 82 sehingga diketahui C^2-tabel sebesar 104,139. Oleh karena nilai *JB* lebih kecil dari C^2-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode *White* dengan melakukan regresi nilai residual kuadrat sebagai Y dengan variabel X, variabel X^2 dengan perkalian variabel X. Jika nilai C^2-hitung < C^2-tabel berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Uji *White*

Model	R Square
1	.093
2	.187
3	.183

Sumber: Data diolah, 2020

Persamaan I

Nilai R^2 model 1 sebesar 0,093, dengan jumlah *n* observasi 90, maka besarnya nilai C^2-hitung = *n* x *r square* di mana 90 x 0,093 = 8,37 dibandingkan dengan nilai C^2-tabel = *n* – *k* di mana = 90 – 8 = 82 sehingga diketahui C^2-tabel sebesar 104,139. Oleh karena nilai C^2-hitung lebih kecil dari C^2-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedatisitas.

Persamaan II

Nilai R^2 model 2 sebesar 0,187, dengan jumlah *n* observasi 90, maka besarnya nilai C^2-hitung = *n* x *r square* di mana 90 x 0,187 = 16,83 dibandingkan dengan nilai C^2-tabel = *n* – *k* di mana = 90 – 11 = 79 sehingga diketahui C^2-tabel sebesar 100,749. Oleh karena nilai C^2-hitung lebih kecil dari C^2-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan III

Nilai R^2 model 3 sebesar 0,183, dengan jumlah *n* observasi 90, maka besarnya nilai C^2-hitung = *n* x *r square* di mana 90 x 0,183 =

16,47 dibandingkan dengan nilai C^2-tabel = $n - k$ di mana = 90 – 12 = 78 sehingga diketahui C^2-tabel sebesar 99,617. Oleh karena nilai C^2-hitung lebih kecil dari C^2-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Penelitian ini menggunakan matriks korelasi. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji *Correlation*

Control Variables			Green Product	Label Halal	Citra Merek	Word of Mouth	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Keputusan Pembelian	Green Product	Correlation	1	.468	.552	.755	.637	.650	.692
		Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Label Halal	Correlation	90	90	90	90	90	90	90
		Sig.	.468	1	.472	.582	.380	.861	.487
	Citra Merek	Correlation	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		Sig.	90	90	90	90	90	90	90
	Word of Mouth	Correlation	.552	.472	1	.539	.509	.572	.845
		Sig.	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	X1*Z	Correlation	90	90	90	90	90	90	90
		Sig.	.755	.582	.539	1	.583	.699	.649

	X2*Z	Correlation	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		Sig.	90	90	90	90	90	90	90
	X3*Z	Correlation	.637	.380	.509	.583	1	.795	.889
		Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa semua nilai korelasi antar variabel bebas tidak ada yang di atas 0,09 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikoliniearitas.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas, diperoleh informasi apakah model model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Penelitian ini menggunakan metode *Lagrange Multiplier*. Jika C^2-hitung < C^2-tabel, maka model yang benar adalah model linear.

Tabel 4.11
Uji *Lagrange Multiplier*

Model	R Square
1	.000
2	.000
3	.001

Sumber: Data diolah, 2020

Persamaan I

Nilai R^2 model 1 sebesar 0,000, dengan jumlah *n* observasi 90, maka besarnya nilai C^2-hitung = *n* x *r square* di mana 90 x 0,000 = 0,

dibandingkan dengan nilai C^2-tabel = n – k di mana = 90 – 4 = 86 sehingga C^2-tabel model 1 diketahui sebesar 108,648. Oleh karena nilai C^2-hitung lebih kecil dari C^2-tabel, maka model yang benar adalah model linear.

Persamaan II

Nilai R^2 model 2 sebesar 0,000, dengan jumlah n observasi 90, maka besarnya nilai C^2-hitung = n x *r square* di mana 90 x 0,000 = 0, dibandingkan dengan nilai C^2-tabel = n – k di mana = 90 – 5 = 85 sehingga C^2-tabel model 2 diketahui sebesar 107,522. Oleh karena nilai C^2-hitung lebih kecil dari C^2-tabel, maka model yang benar adalah model linear.

Persamaan III

Nilai R^2 model 3 sebesar 0,001, dengan jumlah n observasi 90, maka besarnya nilai C^2-hitung = n x *r square* di mana 90 x 0,000 = 0,09, dibandingkan dengan nilai C^2-tabel = n – k di mana = 90 – 8 = 82 sehingga C^2-tabel model 3 diketahui sebesar 104,139. Oleh karena nilai C^2-hitung lebih kecil dari C^2-tabel, maka model yang benar adalah model linear.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan jika variabel independen lebih dari satu. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Uji Interaksi/*Moderated Regression Analysis* (MRA).

Tabel 4.12
Uji Interaksi

Model	1	2	3
	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
	B	B	B
(Constant)	.890	.685	2.921
Green Product	-.004	-.003	.934
Label Halal	.171	.112	-.506
Citra Merek	.532	.439	-.437
Word of Mouth	-	.224	-.484
(X1.Z)	-	-	-.286
(X2.Z)	-	-	.193
(X3.Z)	-	-	.269

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Uji Interaksi pada tabel 4.13, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}890 - 0{,}004\ X_1 + 0{,}171\ X_2 + 0{,}523\ X_3 \text{ (Persamaan 1)}$$

$$Y = 0{,}685 - 0{,}003\ X_1 + 0{,}112\ X_2 + 0{,}439\ X_3 + 0{,}224\ Z \text{ (Persamaan 2)}$$

$$Y = 2{,}921 + 0{,}934\ X_1 - 0{,}506\ X_2 - 0{,}437\ X_3 - 0{,}484\ Z - 0{,}286\ X_1Z + 0{,}193\ X_2Z + 0{,}269\ X_3Z \text{ (Persamaan 3)}$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	*Green Product*
X_2	=	Label Halal
X_3	=	Citra Merek
Z	=	*Word of Mouth*
X_1Z	=	Interaksi *Green Product* dan *Word of Mouth*
X_2Z	=	Interaksi Label Halal dan *Word of Mouth*
X_3Z	=	Interaksi Citra Merek dan *Word of Mouth*

Berdasarkan persamaan regresi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta adalah 0,890. Artinya, jika variabel *green product* (X1), label halal (X2), citra merek (X3), dan *word of mouth* (Z) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,890.
2) Koefisien variabel *green product* (b_1) bernilai negatif sebesar – 0,004. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan skor *green product* akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,004 dengan asumsi variabel independen dan moderasi tetap.
3) Koefisien variabel label halal (b_2) bernilai positif sebesar 0,171. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan skor label halal akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,171 dengan asumsi variabel independen dan moderasi tetap.

4) Koefisien variabel citra merek (b_3) bernilai positif sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan skor citra merek akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,523 dengan asumsi variabel independen dan moderasi tetap.
5) Koefisien variabel *word of mouth* (b_4) bernilai positif sebesar 0,224. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan skor *word of mouth* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,224 dengan asumsi variabel independen dan moderasi tetap.
6) Koefisien variabel interaksi *green product* dan *word of mouth* (b_5) bernilai negatif sebesar –0,286. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan skor interaksi *green product* dan *word of mouth* akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,286 dengan asumsi variabel independen dan moderasi tetap.
7) Koefisien variabel interaksi label halal dan *word of mouth* (b_6) bernilai positif sebesar 0,193. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan skor interaksi label halal dan *word of mouth* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,193 dengan asumsi variabel independen dan moderasi tetap.
8) Koefisien variabel interaksi citra merek dan *word of mouth* (b_7) bernilai positif sebesar 0,269. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan interaksi skor citra merek dan *word of*

mouth akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,269 dengan asumsi variabel independen dan moderasi tetap.

3. Uji Hipotesis

a) Uji *F*

Uji *F* dilakukan untuk menguji kelayakan model. Uji ini lebih tepat diterapkan pada regresi berganda.

Persamaan I

Tabel 4.13
Uji *F* Persamaan 1

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	43.007	.000[b]
	Residual	86		
	Total	89		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *F* pada tabel 4.14, didapat nilai *F*-hitung sebesar 43,007 dengan Sig. 0,000. Jumlah *n* sebanyak 90, *k* sebesar 4. Untuk mengetahui *F*-tabel dapat dilihat dari *df* (N_1) = $k - 1$ sehingga diperoleh 3, *df* (N_2) = $n - k$, sehingga diperoleh *df* = 3 ; (90 – 4) = 86, maka diperoleh nilai *F*-tabel sebesar 2,71. Karena nilai *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa uji *F* pada persamaan 1 terpenuhi.

Persamaan II

Tabel 4.14
Uji *F* Persamaan 2

Model		df	F	Sig.
2	Regression	4	37.895	.000[b]

	Residual	85		
	Total	89		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *F* pada tabel 4.15, didapat nilai *F*-hitung sebesar 37,895 dengan Sig. 0,000. Jumlah *n* sebanyak 90, *k* sebesar 5. Untuk mengetahui *F*-tabel dapat dilihat dari *df* (N_1) = *k* – 1 sehingga diperoleh 4, *df* (N_2) = *n* – *k*, sehingga diperoleh *df* = 4 ; (90 – 5) = 85, maka diperoleh nilai *F*-tabel sebesar 2,48. Karena nilai *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa uji *F* pada persamaan 2 terpenuhi.

Persamaan III

Tabel 4.15
Uji *F* Persamaan 3

Model		df	F	Sig.
3	Regression	7	22.530	.000[b]
	Residual	82		
	Total	89		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *F* pada tabel 4.16, didapat nilai *F*-hitung sebesar 22,530 dengan Sig. 0,000. Jumlah *n* sebanyak 90, *k* sebesar 8. Untuk mengetahui *F*-tabel dapat dilihat dari *df* (N_1) = *k* – 1 sehingga diperoleh 7, *df* (N_2) = *n* – *k*, sehingga diperoleh *df* = 7 ; (90 – 8) = 82, maka diperoleh nilai *F*-tabel sebesar 2,12. Karena nilai *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa uji *F* pada persamaan 3 terpenuhi.

b) Uji *t*

Uji *t* digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara parsial.

Persamaan I

Tabel 4.16
Uji *t* Persamaan 1

Model		T	Sig.
1	Green Product	-.064	.949
	Label Halal	2.470	.016
	Citra Merek	7.178	.000

Sumber: Data diolah, 2020

t-tabel dapat dilihat dari *df* = *n* – *k*. Dalam penelitian ini jumlah *n* sebanyak 90 dan *k* sebanyak 4. Dapat diketahui bahwa 90 – 4 = 86 di mana tingkat signifikan 0,05 diperoleh *t*-tabel sebesar 1,988. *Green Product* memiliki *t*-hitung –0,064 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,949 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Green Product* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Label Halal memiliki *t*-hitung 2,247 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek memiliki *t*-hitung 7,178 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan II

Tabel 4.17
Uji *t* Persamaan 2

Model		T	Sig.
2	Green Product	-.053	.958
	Label Halal	1.625	.108
	Citra Merek	5.718	.000
	Word of Mouth	3.102	.003

Sumber: Data diolah, 2020

t-tabel, dapat dilihat dari *df* = *n* – *k*. Dalam penelitian ini jumlah *n* sebanyak 90 dan *k* sebanyak 5. Dapat diketahui bahwa 90 – 5 = 85 di mana tingkat signifikan 0,05 diperoleh *t*-tabel sebesar 1,988. *Word of Mouth* memiliki *t*-hitung 3,102 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan III

Tabel 4.18
Uji *t* Persamaan 3

Model	T	Sig.

3	Green Product	1.551	.125
	Label Halal	-.612	.542
	Citra Merek	-.547	.586
	Word of Mouth	-.606	.546
	X1_Z	-1.569	.120
	X2_Z	.745	.458
	X3_Z	1.100	.275

Sumber: Data diolah, 2020

Dalam penelitian ini jumlah *n* sebanyak 90 dan *k* sebanyak 8. Dapat diketahui bahwa 90 – 8 = 82 di mana tingkat signifikan 0,05 diperoleh *t*-tabel sebesar 1,989. Interaksi *Word of Mouth* dengan *Green Product* memiliki *t*-hitung –1,569 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,120 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* memperlemah hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian.

Interaksi *Word of Mouth* dengan Label Halal memiliki *t*-hitung 0,745 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,458 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* memperlemah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian.

Interaksi *Word of Mouth* dengan Citra Merek memiliki *t*-hitung 1,100 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,275 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* memperlemah hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi (r^2)

r menyatakan hubungan. r^2 merupakan koefisien determinasi (kuadrat dari *r*), menjelaskan pengaruh X terhadap Y. *Adjusted R Square* digunakan jika variabel X yang digunakan lebih dari 2.

Tabel 4.19
Uji r^2

Model	Adjusted R Square
1	.586
2	.624
3	.658

Sumber: Data diolah, 2020

Persamaan I

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* model 1 sebesar 0,586 yang artinya variabel *green product* (X1), label halal (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,6%, sedangkan sisanya adalah 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan II

Nilai *Adjusted R Square* model 2 sebesar 0,624 yang artinya variabel *green product* (X1), label halal (X2), citra merek (X3), dan *word of mouth* (Z) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,4%, sedangkan sisanya adalah 37,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan III

Nilai *Adjusted R Square* model 3 sebesar 0,658 yang artinya variabel *green product* (X1), label halal (X2), citra merek (X3), *word of mouth* (Z), interaksi *green product* dan *word of mouth* (X1.Z), interaksi label halal dan *word of mouth* (X2.Z), interaksi citra merek dan *word of mouth* (X3.Z), berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,8%, sedangkan sisanya adalah 34,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

F. Ringkasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, adapun ringkasan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian.	*Green product* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t*-hitung –0,064 < *t*-tabel 1,988 dan signifikansi 0,949 > 0,05.
2	H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t*-hitung 2,470 > *t*-tabel 1,988 dan signifikansi 0,016 < 0,05.
3	H_3 : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t*-hitung 7,178 > *t*-tabel 1,988 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
4	H_4 : Terdapat pengaruh signifikan antara *word of*	*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	mouth terhadap keputusan pembelian.	pembelian, dengan *t*-hitung 3,102 > *t*-tabel 1,988 dan signifikansi 0,003 < 0,05.
5	H_5 : *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian.	*Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian, dengan *t*-hitung – 1,569 < *t*-tabel 1,989 dan signifikansi 0,120 > 0,05.
6	H_6 : *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian.	*Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian, dengan *t*-hitung 0,745 < *t*-tabel 1,989 dan signifikansi 0,458 > 0,05.
7	H_7 : *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.	*Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dengan *t*-hitung 1,100 < *t*-tabel 1,989 dan signifikansi 0,275 > 0,05.

Sumber: Data primer diolah, 2020

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak diterima. Hal ini didukung oleh Roper dalam penelitian Purnama dan Nurhadi yang menjelaskan alasan konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan adalah karena kekhawatiran terhadap penurunan kualitas kemasan dan isi produk ramah lingkungan dan juga ketidakjelasan kualitas produk ramah lingkungan itu sendiri.[25]

Konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan

[25] Purnama dan Nurhadi (2014), "*Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK*", Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun 2014, hlm. 1-9.

sehingga konsumen mencari alternatif produk yang lebih ramah lingkungan dengan harapan produk ramah lingkungan tetap aman dikonsumsi dan berkualitas. Hanya saja produk ramah lingkungan sering mengalami perubahan baik dari sisi kemasan maupun isi produk.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Green Product* memiliki *t*-hitung –0,064 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,949 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Green Product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian ditolak

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Ian Alfian dan Muslim Marpaung bahwa label halal dan sertifikasi halal membuktikan produk tersebut telah melewati proses pemilihan bahan baku yang baik bagi kesehatan dan terbebas dari zat yang haram sehingga produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dapat masuk dalam pangsa pasar Muslim dan akan menjadi pilihan bagi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian.[26]

[26] Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017), "*Analisis Pengaruh Label Halal*, Brand *dan Harga Terhadap Kepu*

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk melakukan pembelian, masyarakat Muslim tentu saja akan melihat kehalalan dari produk yang akan digunakannya. Dengan adanya label halal, tentu saja akan menimbulkan rasa aman dan percaya akan produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Label Halal memiliki *t*-hitung 2,470 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_2: Terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian diterima

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar yang membuktikan bahwa citra merek dapat dilihat dari produk yang berkualitas; diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya; merek mudah untuk didapatkan; menjalin hubungan baik dengan konsumen; merek yang kuat dalam benak

konsumen; merek yang dapat dipercaya; merek mudah untuk dikenali; merek memberikan manfaat lebih; merek akrab dikenal dalam benak konsumen.[27]

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen yang memiliki *citra* yang positif terhadap suatu *merek*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keloyalan konsumen kepada suatu merek tidak akan terjadi tanpa adanya citra merek yang baik. Ketika konsumen membeli produk dan merasa puas dengan kualitas produk tersebut biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas mereka akan membeli merek yang berbeda dari produk tersebut.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki *t*-hitung 7,178 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

[27] Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018), "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik*", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 3 No. 1, Februari 2018.

H_3: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Putri Rizkia Paputungan dkk., yang membuktikan bahwa semakin baik dan positif *word of mouth*, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih untuk membeli suatu produk. *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih melakukan pembelian produk karena konsumen memperhatikan informasi dan saran melalui keluarga, saudara, komunitas/lingkungan dan rekan kerja tentang produk.[28]

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen untuk promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu. Melalui komunikasi *word of mouth*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* memiliki *t*-hitung 3,102 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,988 dengan

[28] Putri Rizkia Paputungan dkk. (2018), "*Pengaruh Promosi dan* Word of Mouth *Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado*", Jurnal EMBA Vol. 6, No. 4, September 2018.

signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_4: Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima

5. Pengaruh *Word of Mouth* Memoderasi Hubungan antara *Green Product* dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis *word of mouth* memoderasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian ditolak, dengan kata lain, *word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Metta Padmalia bahwa implikasi dengan adanya pengaruh *green input* (komposisi produk dan bahan baku organik) terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dari bahan baku yang digunakan. Selain itu, karena *green output* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka perusahaan hendaknya memperkuat *branding* produk hijau melalui *eco-label* dan sertifikat tertentu yang dicantumkan pada kemasannya. *Green process* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melibatkan konsumen dalam program pelestarian lingkungan seperti reboisasi, pembersihan sungai, dan program lainnya sehingga konsumen merasakan secara langsung bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Untuk faktor getok tular (*word of mouth*

communication), perusahaan harus mempertahankan kualitas yang dimiliki sehingga semakin banyak konsumen yang terdorong untuk merekomendasikan produk dan perusahaan kepada orang lain.[29]

Interaksi *Word of Mouth* dengan *Green Product* memiliki *t*-hitung –1,569 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,120 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* memperlemah hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_5: *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian ditolak

6. Pengaruh *Word of Mouth* Memoderasi Hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis *word of mouth* memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian ditolak, dengan kata lain, *word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad Majid Himawan dan Yusdani bahwa *hashtag* halal dan *e-word of mouth* sebagai variabel moderating tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian temuan ini sekaligus tidak dapat

[29] Metta Padmalia (2017), "*Determinan Keputusan Pembelian Produk* Green Label *Berdasarkan* Green Product *dan Getok Tular*", Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 17 No. 2, Mei 2018, hlm. 91-102.

mengonfirmasi teori yang ada yang menyatakan bahwa *hashtag* halal yang dimoderasi dengan *e-word of mouth* berpengaruh keputusan pembelian.[30]

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya label halal, konsumen tidak memerlukan adanya *word of mouth* untuk membuatnya melakukan pembelian produk tersebut. Label halal telah mendapat sertifikasi dari MUI sehingga konsumen sudah merasa aman dan percaya bahwa isi dari produk tersebut terjamin halal dan aman dikonsumsi.

Interaksi *Word of Mouth* dengan Label Halal memiliki *t*-hitung 0,745 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,458 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memperlemah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_6: *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian ditolak

7. Pengaruh *Word of Mouth* Memoderasi Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis *word of mouth* memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ditolak, dengan kata lain, *word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nanda Kristanto dkk., bahwa *brand image* menurut persepsi konsumen dianggap sebagai jenis asosiasi

[30] Muhammad Majid Himawan dan Yusdani (2018), "*Pengaruh* Hashtag *Halal Terhadap Keputusan Membeli dengan* Moderating Variable E-Word of Mouth *pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka*", DSpace UII, Oktober 2018.

yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan, sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.[31]

Dapat disimpulkan bahwa dengan citra merek, konsumen sudah memiliki sebuah bayangan atau pemikiran mengenai suatu merek yang muncul dalam benak mereka sehingga tidak diperlukan adanya *word of mouth* untuk memperkuat alasan dalam melakukan suatu pembelian produk merek tersebut.

Interaksi *Word of Mouth* dengan Citra Merek memiliki *t*-hitung 1,100 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,275 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* memperlemah hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_7: *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ditolak

[31] Nanda Kristanto (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan* Word of Mouth *Terhadap Keputusan Pembelian* Shuttlecock *Merek Yunda dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderating*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 3, September 2017, hlm. 425-435.