

**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RK****Fifi Hanafia**Email: fifihanafia@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Info Artikel**Abstrak**

Diserahkan April 2022
Diterima Mei 2022
Diterbitkan Juni 2022

Kata kunci:
Keputusan
Pembelian, Label
Halal, Citra Merek,
Harga

Keywords:
Purchase Decision,
Halal Label, Brand
Image, Price

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik RK pada mahasiswa manajemen Pelita. Universitas Bangsa angkatan 2016. Populasi penelitian ini adalah 781 Pelita mahasiswa bangsa. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 92 orang penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, citra merek dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,0% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 14,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Abstract

This study aims to determine the effect of halal label, brand image and price on purchasing decisions of RK cosmetics on management students of Pelita Bangsa University class 2016. The population of this study was 781 Pelita Bangsa students. The sampling technique used the Slovin formula so that a sample of 92 people was obtained. This research uses quantitative method. The results showed (1) The halal label variable partially had a positive and significant effect on purchasing decisions,. (2) The brand image variable partially has a significant effect on purchasing decisions (3) The price variable partially has a significant effect on purchasing decisions. Halal label, brand image and price contributed 86.0% influence to purchasing decisions while the remaining 14.0% was explained by other factors not included in this study.

Alamat Korespondensi:
Gedung Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan
E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup menjanjikan bagi para produsen. Apalagi kosmetik sedang menjadi trend saat ini, didukung dengan perkembangan dunia teknologi yang dapat membantu dunia pemasaran berkembang pesat sehingga menginspirasi masyarakat untuk berpenampilan menarik. Saat ini sedang muncul tren pemasaran kosmetik yaitu melalui *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan (<https://kemenperin.go.id/article/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>) pada tahun 2018.

Berdasarkan data dari statista.com Dari perkembangan berikut terlihat bahwa terdapat perbedaan jumlah konten tentang kecantikan yang dibuat oleh para *beauty vlogger* pada awal kemunculannya hingga tahun 2017 pada masa perkembangannya. Peningkatan tertinggi terjadi pada 2017 dengan 88 juta kreator, sedangkan pada 2016 hanya 55 juta kreator kecantikan. Namun, banyaknya produk kosmetik yang beredar menuntut wanita khususnya wanita muslim untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian untuk produk kosmetik.

Bagi umat Islam, pengambilan keputusan harus didasarkan pada aturan agama. Dengan aturan ini, pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan produk. Apalagi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. negara dengan penduduk muslim sebanyak 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk. Dengan aturan ini, pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, sehingga masyarakat muslim dapat mengambil keputusan pembelian dan memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pemahaman agama yang lebih baik membuat masyarakat muslim lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Masyarakat non muslim juga menikmati dan mempercayai produk yang berlabel halal, produk yang telah diuji kelayakannya sebelum dikategorikan sebagai produk halal. Di Indonesia, keputusan kehalalan suatu produk dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwa dan sertifikasi halal yang diperoleh dari proses audit yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau Majelis Ulama Indonesia. yang disebut LPPOM MUI bertugas cukup kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk, baik pangan dan turunannya, obat-obatan maupun produk kosmetika, aman dikonsumsi, baik dari segi kesehatan maupun dari segi ajaran agama Islam. , yaitu halal atau boleh dan baik dikonsumsi bagi umat Islam khususnya di wilayah Indonesia, selain memberikan anjuran, perumusan ketentuan dan pedoman pengabdian kepada masyarakat, (Berkelanjutan, 2019).

Selain label halal, permasalahan konsumen dalam memilih suatu produk adalah brand image. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan berbagai merek dimanfaatkan oleh perusahaan menjadikan isu merek ini sangat penting karena dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan meningkatnya permintaan konsumen akan kosmetik, perusahaan kosmetik berlomba-lomba memasarkan produknya secara menarik dan dapat menguasai pangsa pasar. Di pangsa pasar kosmetik tahun 2016, RK menguasai 30 persen pangsa pasar, 24 persen Mustika Ratu dan 27 persen pixy's dikuasai produk asing di pangsa pasar nasional. Citra merek itu sendiri merupakan upaya untuk membentuk rasa ketertarikan emosional antara pelanggan dengan produk mereka dan merek perusahaan serta upaya untuk membedakan diri dari

pesaing. Memiliki citra merek yang baik akan memudahkan untuk membuat kesan pertama yang kuat.

Merek sengaja dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan merek dari pesaingnya. Merek sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena selain penting dalam manajemen produk, merek juga penting dalam pemasaran. Sedangkan menurut pemahaman konsumen tentang citra merek secara keseluruhan tidak hanya ditentukan oleh bagaimana memberikan nama yang baik pada suatu produk, tetapi juga bagaimana memperkenalkan produk tersebut sehingga dapat menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu merek. persepsi sebuah produk. Dalam Top Brand Award 2018 tahap 1, produk RK menduduki peringkat pertama di beberapa produk, antara lain blush on, BB Cream, eyeliner, dan pensil alis.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga. Harga juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah terhadap suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk tidak maksimal, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan berkurangnya pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Salsabilah, 2018).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, seperti kemauan dan keinginan saat itu, selera, sikap dan karakteristik konsumen serta tingkat pendapatan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk mendapatkan alternatif terbaik dari konsumen. Menurut Tarigan (2016), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik RK? (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik RK? (3) Apakah harga mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik RK?

Amilia (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, memberi, mengevaluasi, dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia oleh Kotler dan Armstrong Dalam Bulan (2017). Menurut Alfian (2017), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Amilia (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, memberi, mengevaluasi, dan membelanjakan suatu

produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia oleh Kotler dan Armstrong Dalam Bulan (2017). Menurut Alfian (2017), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Boone dan Kurtz (2017) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengaruh dari dalam, terdiri dari: Kebutuhan, yaitu ketidaksesuaian antara keadaan konsumen yang sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Persepsi, yaitu gambaran seseorang tentang rangsangan yang masuk melalui panca inderanya. Ketika seseorang melihat logo merek Apple dan Huawei, maka ia memiliki persepsi yang berbeda dari masing-masing merek. Sikap, kondisi suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan untuk mengevaluasi, merasakan, atau bertindak terhadap sesuatu. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, sikapnya akan sulit diubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi. Belajar dalam konteks pemasaran diartikan sebagai pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh dari pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen. Teori konsep diri, yaitu gambaran seseorang tentang dirinya sendiri. Ketika seorang setengah baya melihat dirinya sebagai anak muda, maka ia dapat membeli mobil sport dan pakaian modis untuk mewujudkan konsep dirinya. (2) Pengaruh dari Lingkungan, terdiri dari: Budaya dapat didefinisikan sebagai nilai, kepercayaan, preferensi, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya. Keluarga Pada umumnya setiap orang merupakan bagian dari sekurang-kurangnya dua keluarga, yaitu keluarga tempat ia dilahirkan dan keluarga yang dibangunnya setelah dewasa. Sosial, sebagai konsumen, kita selalu berada di beberapa kelompok sosial, seperti keluarga, di sekolah, bergabung dengan klub basket, klub bela diri, dan sebagainya. Dan masing-masing kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian para anggotanya.

Label adalah tampilan sederhana dari suatu produk atau gambar yang dirancang secara rumit yang merupakan bagian integral dari kemasan (Irawati , 2019). Label merupakan bagian dari produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk Tjiptono dalam Sahir et.al (2016 :). Halal menurut Departemen Agama tertuang dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Kehalalan Makanan. Halal disini adalah produk makanan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau bahan yang diharamkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, dan proses pengolahan atau produksinya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lulus uji halal menurut syariat Islam . 2016:49). Labeling halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal (Mamdukh B. dalam Nugraha , 2017).

Pencantuman label halal bertujuan untuk memberikan perlindungan halal dan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan produk (Yuswohady , 2015). Label halal adalah pencantuman tulisan, atau pernyataan halal pada kemasan

produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal (Wahyu, 2016). Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (Bulan et.al., 2017) adalah:

1. Gambar adalah tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan tulisan coretan.
2. Menulis, adalah hasil tulisan yang diharapkan dapat dibaca.
3. Gabungan gambar dan tulisan adalah gabungan hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).

Menurut Kotler dan Keller (2018) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra Merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan dari merek yang bersangkutan (Amilia et.al., 2017). Ketika citra merek telah mampu membangun karakter suatu produk dan memberikan proposisi nilai, kemudian menyampaikan karakter produk kepada pelanggannya dengan cara yang unik, berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal-hal positif di benak mereka ketika memikirkan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Saladin dalam Amilia (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh unit bisnis kepada pembeli atau pelanggan untuk barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Habibah (2016) penetapan harga menjadi masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam merumuskan kebijakan penetapan harga.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara yang bebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian RK Kosmetik pada Mahasiswa Manajemen Pelita Universitas Bangsa Angkatan 2016, ditetapkan sebagai berikut:

hipotesis : Diduga Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK

Hipotesis : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK

ketiga : Diduga harga akan mempengaruhi keputusan pembelian RK Cosmetics

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik Sugiyono (2018). Pada penelitian ini, data kuantitatif berupa skor kuesioner kepada responden diklasifikasikan menggunakan Skala Likert (1-5). Menurut Mulyanto

dan Wulandari (2017) penelitian kuantitatif adalah: “suatu pendekatan penelitian yang objektif, menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka-angka dan analisis data menggunakan metode pengujian statistik”.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda dan benda lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. (Mulyanto dan Wulandari 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa angkatan 2016 yang berjumlah 781 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif, (Bintarti, 2016)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan tingkat kepercayaan 90% dengan *margin of error* 10%. Sehingga dalam buku tersebut menurut Mulyanto dan Wulandari (2017) dapat ditempuh melalui beberapa tahapan perhitungan menggunakan rumus Slovin

Untuk memenuhi syarat minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan 90, namun pada penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 92 sampel karena kuesioner yang disebarkan kembali dengan sebanyak 92 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Pelita Bangsa yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik RK.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data untuk semua variabel diperoleh dari semua pernyataan. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dari output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,205 maka valid

Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,205 maka tidak valid

Hasil uji validitas semua variabel Label Halal yang dilakukan dengan menggunakan SPSS disajikan. Uji validitas variabel Label Halal dilakukan pada 4 item pernyataan. Karena hasil pengujian mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Korelasi Item-Total Koreksi $>$ 0,205) untuk semua item, maka 4 item indikator yang mengukur variabel Label Halal semuanya valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pengukuran suatu variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan koefisien alfa (α) dengan 0,6 dengan ketentuan jika koefisien alfa (Cronbach's $>$ 0,6) maka data dinyatakan reliabel, jika koefisien alfa (Cronbach's $<$ 0,6) maka data dinyatakan tidak reliabel.

Dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua hasil uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel karena hasil pengujian mampu menghasilkan nilai > 0,60.

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji analisis yang berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier berganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian harus berasal dari data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Asymp . Tanda tangan (2-tailed) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Uji nilai residual suatu regresi. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan:

Berdasarkan data nilai signifikansi pada Asymp . Tanda tangan (2-ekor) sebesar 0,159. Karena nilai signifikansi lebih besar dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Variabel yang menunjukkan gejala multikolinearitas dapat dilihat dari tingginya nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel independen suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa hasil pengujian nilai VIF (Variance Inflation Factor) merupakan variabel bebas, dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak melebihi 10 sehingga variabel diuji dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas .

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat sebagai berikut:

$$Y = C + X_1 + X_2 + X_3$$

$$Y = 0,134 + 0,333 + 0,248 + 0,395$$

Di mana :

Y : Keputusan Pembelian

C : Konstan

X₁ : Label Halal

X₂ : Gambar Merek

X₃ : Harga

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0,134 artinya jika Label Halal (X₁), Citra Merek (X₂) dan Harga (X₃) bernilai 0, maka diperkirakan Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,134. Label Halal (X₁) bernilai 0,333, artinya jika variabel Label Halal meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,333 dengan asumsi variabel bebas lainnya dari model regresi adalah tetap. Citra Merek (X₂) memiliki nilai sebesar 0,248 artinya jika variabel Citra Merek meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,248 dengan asumsi variabel lain dari model regresi tetap. Harga (X₃) bernilai 0,395, artinya jika variabel Harga naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,395 dengan asumsi variabel lain dari model regresi tetap.

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa t hitung = 3,775 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tabel di atas

diketahui bahwa $t_{hitung} = 4,361$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa $t_{hitung} = 5,181$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran besarnya pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Nilai Korelasi/Hubungan (R) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,927 dan koefisien determinasi R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,855. Artinya 85,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Label Halal, Citra Merek, dan Harga, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik RK pada mahasiswa manajemen Universitas Pelita Bangsa angkatan 2016 dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel bebas. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian suatu produk. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.

Label halal juga harus dicantumkan pada kemasan kosmetik, tidak hanya pada kotak kemasan kosmetik. Pada kemasan luar kosmetik RK, label halal sangat kecil dan warnanya tersamar dari warna utama kemasan.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya PT. Paragon Technology And Innovation secara keseluruhan dianggap oleh responden memiliki brand image yang sangat baik, sehingga PT. Paragon Technology And Innovation disarankan untuk menjaga brand image produk RK sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari konsumen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya PT Paragon Technology And Innovation untuk lebih meningkatkan keunggulan produk dan menetapkan harga yang sesuai di pasaran agar tidak terlalu tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Karena itu harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfian , I., dan Marpaung , M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. At- Tawassuth , Vol.2, No. 1, 122-145.
- [2] Amilia, Suri, dan Oloan, M. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Xiaomi Di Kota Langsa . Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, 2017: 660-669.

- [3] Dewi, Eka, 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik RK Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol.3, No.1: 47-61.
- [4] D. Makatumpias, S.Moniharapon, HNTawas. (2018) Pengaruh Green Products dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Manado *Jurnal Emba* Vol. 6 No. 4 September 2018, Hal. 4063 – 4072.
- [5] Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani (2018) Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bengkulu) *Journal of Professional FIS UNIVED* Vol. 5 No. 1 Juni 2018
- [6] Eka Dewi Setia Tarigan, 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik RK Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, November 2016.
- [7] Estu Mahanani. (2017) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga. Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com *JBMA-Vol.VI* No.2, September, ISSN :2252 -5483.
- [8] Henry Aspan (2017). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal , Harga Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Internasional Keberlanjutan Global* Vol. 1, No. 1 tahun 2020. Halal MUI: <http://www.halalmui.org>. Diakses pada 20 April 2020.
- [9] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- [10] Kami, G. (2017). Pengaruh Labeling Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli. *Jurnal Ilmu dan Penelitian Manajemen*, Vol. 6, No.2
- [11] Mapaka., SGOroh., WJFATumbuhan. (2017) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men Di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi). *Jurnal EMBA* Vol.5 No. 2 Juni 2017, Hal. 1271 –1278
- [12] Priyanto, D. (2016). *Buku Panduan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- [13] Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan.
- [14] Putri, Tengku. 2017. Pengaruh Label Halal dan Bonus Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.6, No.2, 2017:729-739.
- [15] Sari Ismayana and Nurhayati (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lipstick (Studi Pada Department Store Borma Bandung) *Volume X* No. 2 / November/2018
- [16] Santri Zulaicha, Rusda Irawati. (2016), Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Morning Bakery Bata. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016.
- [17] Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin (2017) Pengaruh Label Halal dan Bonus Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy di Masyarakat Kota Langsa *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 ,No.2,Nov2017 .

- [18] Bintarti, Surya. 2015. *Metode penelitian ekonomi Manajemen* . Jakarta: Mitra Wacana Media
- [19] Gujarati, N, Damodar . *Dasar-dasar Ekonometrika 2012 (terjemahan)*. Edisi ke-5. Penerbit Salemba Empat .
- [20] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Volume 1 Edisi 13*, Erlangga
- [21] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- [22] Mulyanto, H. dan Wulandari, A. (2010). *Metode Penelitian Dan Analisis*. Semarang: CV. Bagus