



PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

THE EFFECT OF HALAL LABEL, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH COSMETICS

Nur'aeni

Program Studi Manajemen, FEBIS, UPB, Indonesia

nur.aeni@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang menjanjikan bagi produsen. Terlebih lagi, kosmetik menjadi trend saat ini, didukung dengan perkembangan dunia teknologi yang dapat membantu dunia pemasaran berkembang secara pesat sehingga dapat menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa angkatan 2016, secara parsial. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai thitung < t tabel ($3,775 > 0,205$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. (2) Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai t hitung > ttabel ($4,361 > 0,205$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. (3) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai thitung > ttabel ($5,181 > 0,205$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Label halal, citra merek dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,0% kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya 14,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

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

Abstract

Indonesia is one of the promising cosmetic markets for producers. Moreover, cosmetics are becoming a trend nowadays, supported by developments in the world of technology that can help the marketing world develop rapidly so that it can inspire people in their appearance. This study aims to determine the effect of the halal label, brand image and price on wardah cosmetics purchasing decisions at Pelita Bangsa University management students class of 2016, partially. The data were obtained using multiple regression analysis and processed using SPSS Version 22. The results showed (1) The halal label variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is indicated by the value of t count < t table ($3.775 > 0.205$) and the sig value of $0.000 < 0.05$. (2) The brand image variable partially has a significant effect on purchasing decisions, this is indicated by the value of tcount > ttable ($4.361 > 0.205$) and the sig value of $0.000 < 0.05$. (3) The price variable partially has a significant effect on purchasing decisions, this is indicated by the value of tcount > ttable ($5.181 > 0.205$) and the sig value of $0.000 < 0.05$. Halal label, brand image and price contributed 86.0% to purchasing decisions, while the remaining 14.0% was explained by other factors not included in this study.

Keywords: Decision to purchase; Halal Labels; Brand Image; Price

Detail Artikel:

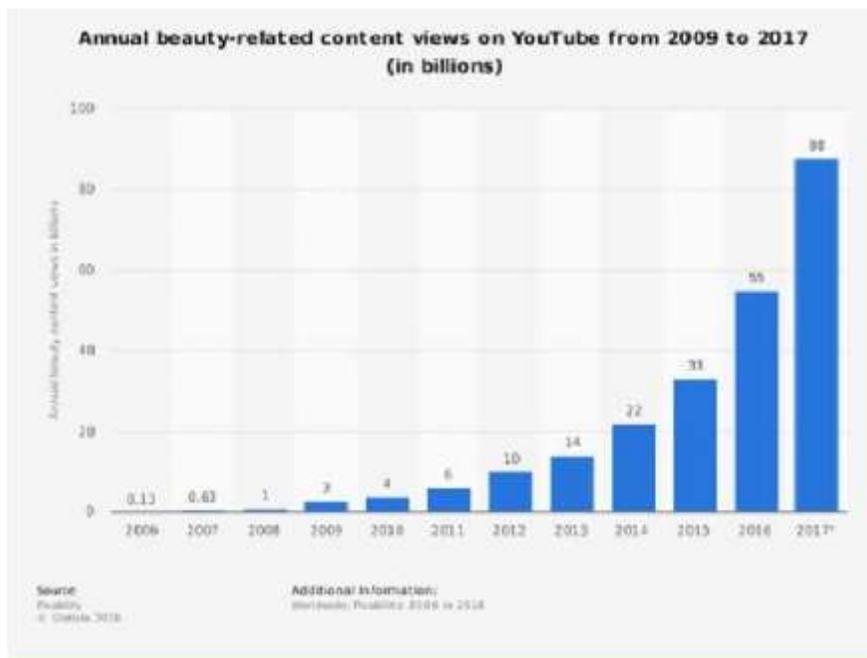
Diterima: 17 Januari 2021

Disetujui: 08 April 2021

PENDAHULUAN

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

Gambar 1 Pengguna Beauty Vlogger



Sumber: Statistika.com 2017

Berdasarkan data dari statista.com Dari perkembangan berikut, terlihat perbedaan pada jumlah konten seputar kecantikan yang dibuat oleh beauty vlogger pada awal kemunculannya hingga 2017 pada masa perkembangannya. Kenaikan tertinggi terjadi pada 2017 dengan jumlah creator sebanyak 88 juta, sementara pada 2016 baru berjumlah 55 juta beauty creator. Namun begitu Banyaknya produk kosmetik yang beredar menuntut perempuan terutama muslimah untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik.



Bagi kaum muslim, pengambilan keputusan harus didasarkan pada aturan-aturan agama. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan produk. khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam. negara dengan penduduk muslim mencapai 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk (katadata.co.id). Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat mengambil keputusan pembelian serta memberikan kepercayaan kepada produk. Pemahaman yang semakin baik terhadap agama, membuat masyarakat muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. masyarakat non muslim pun ikut menikmati dan mempercayai produk yang berlabel halal, produk yang sudah di uji kelayakannya sebelum dikategorikan sebagai produk halal. Di Negara Indonesia keputusan kehalalan suatu produk dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui suatu fatwa dan sertifikasi halal yang didapatkan dari suatu proses audit yang dilakukan team Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada layanan masyarakat. (www.halalmui.org)

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah citra merek. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam merek digunakan oleh perusahaan untuk menjadikan isu merek ini menjadi sangat penting dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan permintaan konsumen yang meningkat akan kosmetik, maka para perusahaan kosmetik berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan menarik dan dapat menguasai pangsa pasar. Dalam market share kosmetik tahun 2016 wardah menguasai pangsa pasar 30 persen, mustika ratu sebesar 24 persen dan pixy sebesar 27 persen selebihnya dikuasai oleh produk luar negeri dalam pangsa pasar nasional. Citra merek sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta



perusahaannya dan upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan memiliki citra merek yang baik akan lebih mudah membuat first impression yang kuat.

Merek sengaja dibuat untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan merek dari milik pesaingnya. Merek sangat penting bagi suatu perusahaan, karena selain penting dalam pengelolaan produk, merek juga penting dalam pemasaran. Sementara menurut pemahaman konsumen mengenai citra merek secara keseluruhan tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Dalam Top Brand Award 2018 fase 1 produk wardah menempati peringkat pertama dalam beberapa produk, diantaranya blush on, BB Cream, eyeliner, dan pensil alis.

Faktor lainnya yang menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal akibatnya penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Salsabilah: 2018).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen sendiri, seperti kemauan dan keinginan saat itu, selera, sikap dan sifat konsumen serta tingkat pendapatan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh 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 dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Apakah label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah? 2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah? 3) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

Amilia (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada Kotler dan Armstrong Dalam Bulan (2017). Menurut Alfian (2017), pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

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 diri
 - a. Kebutuhan, yaitu ketidaksesuaian antara keadaan konsumen sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan.
 - b. Persepsi, yaitu gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca indranya. Saat seseorang melihat logo merek Apple dan Huawei, maka dia memiliki persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek.
 - c. Sikap, kondisi suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan dalam evaluasi, perasaan, atau tindakan terhadap sesuatu hal. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, maka sikapnya akan sulit berubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi.
 - d. Pembelajaran, dalam konteks pemasaran, diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku konsumen.



- e. Teori konsep diri, yaitu gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Saat seorang paruh baya memandang dirinya sebagai seorang yang masih muda, maka dia bisa membeli mobil sport dan pakaian yang modis untuk mewujudkan konsep dirinya.
2. Pengaruh dari Lingkungan
 - a. Budaya, budaya dapat diartikan sebagai nilai, kepercayaan, kesukaan, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain.
 - b. Keluarga, pada umumnya, setiap orang adalah bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana dia lahir dan keluarga yang dia bangun saat dewasa.
 - c. Sosial, sebagai seorang konsumen, kita selalu berada dalam beberapa kelompok sosial, seperti sebuah keluarga, saat disekolah, mengikuti klub basket, klub bela diri, dan lain sebagainya. Dan setiap kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian anggotanya.

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Irawati, 2019). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk, Sahir et.al (2016). Halal menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal. Halal di sini adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk konsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Dewi, 2016:49). Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Mamdukh B. dalam Nugraha, 2017).

Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015). Label halal merupakan pencantuman tulisan, atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa



produk yang dimaksud berstatus sebagai 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) yaitu:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan(pelindung suatu produk).

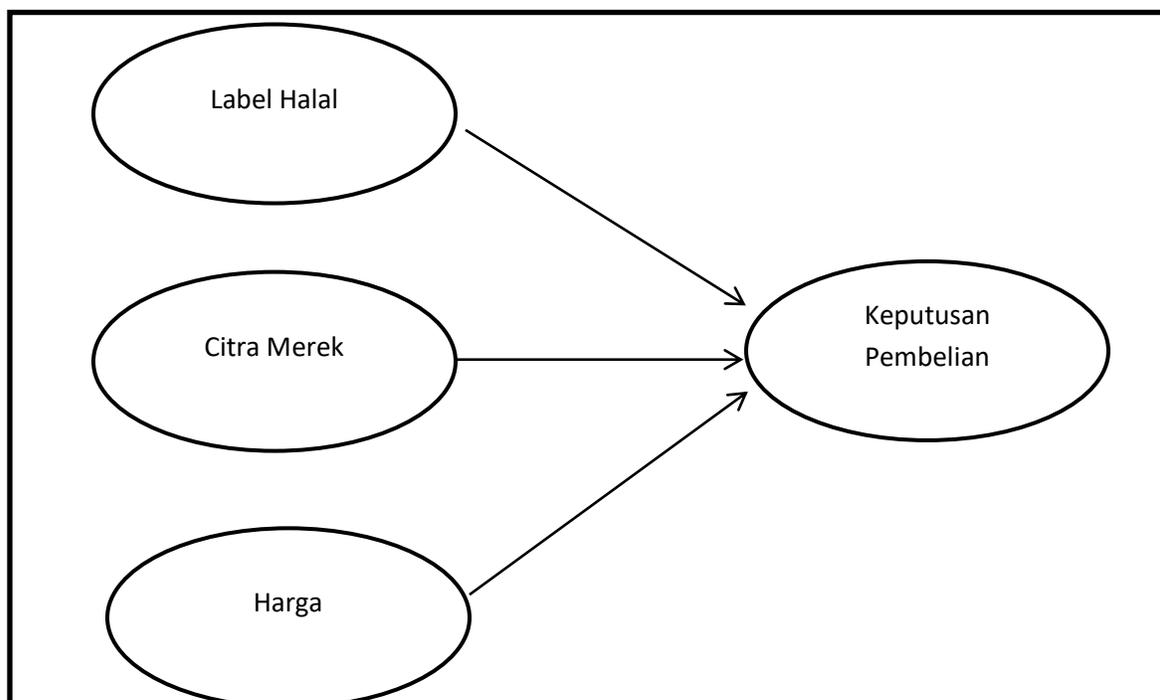
Menurut Mahanani (2018) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra Merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Amilia et.al 2017). Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Menurut Dewi (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Saladin Dalam Amilia (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Menurut Mahanani (2018). Menurut Habibah (2016) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga.

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis dalam penelitian ini, dengan judul Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016, ditetapkan sebagai berikut: Hipotesis pertama: Diduga bahwa Label Halal akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Hipotesis kedua: Diduga bahwa Citra Merek akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Hipotesis ketiga: Diduga bahwa Harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

METODE

Berdasarkan hipotesis diatas bahwa pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa angkatan 2016 dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2 Model Penelitian Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020



Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu jenis data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic, Bulan *et al* (2018). Pada penelitian ini, data kuantitatif berupa hasil skor kuesioner kepada responden yang diklasifikasikan dengan menggunakan Skala Likert (1-5). Menurut Mulyanto dan Wulandari (2017) penelitian kuantitatif adalah: “suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik”.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda - benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang di miliki oleh obyek atau subyek itu. (Mulyanto dan Wulandari 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen Universitas pelita bangsa Angkatan 2016 yang berjumlah 781 Mahasiswi.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), Bintarti (2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Pendekatan yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sempel dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menginginkan tingkat keyakinan 90% dengan *Margin of error* 10%. Maka dalam buku menurut Mulyanto dan Wulandari (2017) dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan dengan rumus Slovin. Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 90, namun pada penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 92 sampel dikarenakan kuesioner yang disebar, kembali dengan jumlah 92 responden. Adapun kriteria



responden pada penelitian ini adalah Mahasiswi manajemen Universitas Pelita Bangsa yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik wardah.

PEMBAHASAN

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

- 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 menggunakan SPSS disajikan Uji Validitas variabel Label Halal dilakukan terhadap 4 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0,205) untuk seluruh item, maka 4 item indikator pengukur variabel Label Halal seluruhnya valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pengukuran suatu variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6 dengan ketentuan jika koefisien alpha (*Cronbach's* $>$ 0,6) maka data tersebut dinyatakan reliabel, jika koefisien alpha (*Cronbach's* $<$ 0,6) maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu Software SPSS 22 diperoleh hasil uji reliabilitas bahwa semua hasil pengujian reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian mampu menghasilkan nilai $>$ 0,60.

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linear ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal. Adapun uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari nilai residual suatu regresi. Berikut ini adalah hasil pengujian yang telah dilakukan:

Berdasarkan data nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* 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 bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan uji dapat diketahui bahwa hasil pengujian nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel independen, dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak ada yang melebihi angka 10 sehingga variabel yang diuji dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik maka diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1 Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,134	0,208		0,642	0,523
X1	0,333	0,088	0,275	3,775	0,000
X2	0,248	0,057	0,315	4,361	0,000
X3	0,395	0,076	0,405	5,181	0,000

Sumber: Data Penulisan yang diolah, 2020

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

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

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Label Halal

X2 : Citra Merek



X3 : Harga

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta adalah 0,134 artinya jika Label Halal (X1), Citra merek (X2) dan Harga (X3) bernilai 0 maka diperkirakan Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,134.
- b. Label Halal (X1) bernilai 0,333 artinya jika variabel Label Halal naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,333 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Citra Merek (X2) bernilai 0,248 artinya jika variabel Citra Merek naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,248 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Harga (X3) bernilai 0,395 artinya jika variabel Harga naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,395 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui t hitung = 3,775 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui t hitung = 4,361 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui t hitung = 5,181 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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



PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen Universitas Pelita Bangsa angkatan 2016 dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tingginya kesadaran seseorang akan label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa label halal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baiknya suatu harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Label halal sebaiknya juga dicantumkan pada kemasan dalam kosmetik, bukan hanya pada kotak pembungkus kosmetik. Pada kemasan luar kosmetik Wardah, label halal yang berukuran sangat kecil dan warnanya tersamar dengan warna utama kemasan.



2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Paragon Technology And Innovation secara keseluruhan dinilai responden memiliki citra merek yang sangat baik, sehingga PT Paragon Technology And Innovation disarankan untuk mempertahankan citra merek produk wardah sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari para konsumen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti PT Paragon Technology And Innovation agar lebih meningkatkan manfaat pada produk serta menetapkan harga yang sesuai dipasaran agar tidak terlalu tinggi dibandingkan kompetitor lain. Karena harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfian, I., dan Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand 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 Handphone 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 Wardah 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.,H.N.Tawas.(2018) Pengaruh *Green Product Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado 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 Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu) Jurnal 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 Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, November 2016.
- [7] Estu Mahanani1 (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] Gujarati, N, Damodar. 2012 Dasar-dasar Ekonometrika (terjemahan) .Edisi 5.Penerbit Salemba Empat.
- [9] Henry Aspan Lecturer (2017). *The Effect of Halal Label, Halal Awariness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products*. International Journal of Global Sustainability Vol. 1, No. 1Tahun



- [10] Halal MUI: <http://www.halalmui.org> . Diakses pada 20 April 2020. Kotler. Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- [11] Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No.2
- [12] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Erlangga
- [13] Kotler. Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- [14] M.A.Pakaya., S.G.Oroh., W.J.F.A.Tumbuan.(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
- [15] Mulyanto, H. Dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian Metode Dan Analisis*. Semarang: CV. Agung
- [16] Putri Ayuniah Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Guna Darma Depok) *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No.3, Desember 2017
- [17] Priyanto, D. (2016). *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom.
- [18] Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal Dan Iklan Pangan.
- [19] Putri, Tengku, 2017.Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.6, No.2, 2017:729-739.
- [20] Sari Ismayana dan Nurhayati (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi toserba borma Bandung) Volume X No. 2 / November / 2018
- [21] Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016), Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Bata. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016.
- [22] Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin (2017) Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, Nov 2017.