

Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal

Umi Hanifah¹, Tukhfatul Laili²

E-mail : umihanifah304@gmail.com, Tukhfatul.laili96@gmail.com

**Institut Agama Islam Negeri Kudus
Jl. Conge Ngembalrejo No.51, Ngembalrejo, Kudus, Jawa Tengah**

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, advertising, and halal labels on purchasing decisions for cosmetic products in Alasdowo Village. The population in this study is consumers of cosmetics users in Alasdowo village whose numbers are not counted so that the population is not limited. The sample used is determined by the Non-Probability Sampling sampling method that is by using the incidental sampling technique of 100 respondents. The type of data in this research is quantitative data. Data were collected by questionnaire method, then analyzed by multiple linear regression, with the help of the SPSS data processing program. Based on the results of the study showed that there was a positive and significant influence between brand image, advertising, and halal labels on purchasing decisions of Sariayu cosmetic products. Halal label variable is a variable that has a dominant influence on purchasing decisions for Sariayu cosmetic products.

Keywords: purchasing decision, brand image, advertisement, halal label

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, iklan, serta label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Alasdowo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik di Desa Alasdowo yang jumlahnya tidak terhitung sehingga jumlah populasinya tidak terbatas. Sampel yang digunakan ditentukan dengan metode *Non-Probability Sampling* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental* sejumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda, dengan bantuan program olah data SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, iklan, serta label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Variabel label halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

Kata Kunci: keputusan pembelian, brand image, iklan dan label halal

**Determinan Keputusan Konsumen Membeli
Kosmetik Bersertifikasi Halal**
Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili

PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan, terutama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya. Para wanita setiap hari tidak lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant*, dan masih banyak lagi lainnya (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Membanjirnya berbagai macam produk kosmetik di pasaran juga mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang (Noerchoidah, 2013). Kehalalan suatu produk merupakan salah satu faktor yang utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang muslim. Dan konsumen muslim adalah konsumen yang diwajibkan mengkonsumsi sesuatu yang halal (Aisyah, 2007).

Sariayu yang di produksi oleh PT. Martha Tilaar Grup merupakan *brand* lokal kosmetik pertama di Indonesiayang sudah dikenal luas dan mempunyai *brand image* yang baik dimata masyarakat Indonesia. Serta telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI untuk seluruh produk-produknya termasuk Sariayu series. Dengan harga yang terjangkau dan disesuaikan dengan iklim yang ada di Indonesia, Sariayu mampu membidik sasaran pasar dengan tepat, serta bersaing dengan produk-produk kosmetik lain yang ada di Indonesia.

Data penjualan kosmetik di Indonesia selama beberapa tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1
Data Penjualan

Merek	Tahun		
	2016	2017	2018
Pond's	43,8%	44,3%	24,9%
Wardah	8,0%	7,3%	13,8%
Sariayu	7,0%	7,2%	10,6%
Garnier	-	7,0%	-
Viva	6,4%	6,6%	10,1%
Citra	3,8%	4,0%	-
Olay	3,7%	3,7%	-
Nivea	3,0%	3,0%	7,3%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan peringkat penjualan beberapa produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen Indonesia dari tahun 2016 - 2018. Dapat dilihat bahwa selama tiga tahun berturut krim kosmetik Pond's merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar, meski di tahun 2018 Pond's mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sedang Sariayu sendiri meski mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal itu belum bisa meningkatkan posisi Sariayu menjadi posisi teratas. Sariayu masih bertahan menempati urutan ketiga. Kondisi ini tentu menjadi perhatian yang sangat penting bagi produsen kosmetik Sariayu dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Wibawa, dkk., 2016). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para produsen untuk menarik perhatian konsumen, yakni dengan memanfaatkan citra merek yang dimiliki oleh Sariayu. Dengan citra merek baik yang dimiliki oleh Sariayu, akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Ambarwati, dkk., 2014). Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat juga akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, serta menghadapi persaingan pasar yang ketat (Susanto dan Wijarnako, 2004).

Selain memanfaatkan merek, salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan memasang iklan untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Iklan tidak hanya sebagai pemberi informasi mengenai manfaat serta keunggulan suatu produk, tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu (Moriarti, dkk., 2011). Dengan label halal dan konsep natural yang diusung oleh produk Sariayu, akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal ini tentu akan mempengaruhi para konsumen, terutama para konsumen muslim. Para konsumen juga akan merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk Sariayu karena konsep halal yang di usungnya. Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan

Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili

perdagangan. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin kualitasnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra menunjukkan bahwa (1) variable kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Untuk membuat suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pihak Sariayu harus mengetahui perilaku konsumen, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan (Mubarok, 2015). Pembelian produk, pemilihan merek serta kehalalan sebuah kosmetik, sangat memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian produk. Studi dalam penelitian ini dilakukan di sebuah Desa di Kab. Pati tepatnya di Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti. Hal ini di karenakan Desa tersebut merupakan desa strategis dengan jumlah penduduk yang besar berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang besar pula.

TINJAUAN TEORITIK

Teori Psikologi

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana tindakan manusia dalam memenuhi memenuhi barang konsumsinya. Konsep perilaku konsumen sangat terkait dengan pemasaran, dalam arti mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial (Sandi, dkk., 2011). Menurut teori psikologi yang mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Proses mental merupakan sebuah proses yang sangat kompleks sehingga sulit digambarkan, oleh karenanya sering disebut sebagai *black box*. Dapat disimpulkan bahwa pemahaman teori

psikologi yang berkaitan dengan psikologi konsumen adalah teori psikologi (*learning, stimulus-response, cognitive, gestalt, dan psikoanalisis*) yang membantu untuk menjelaskan sikap perilaku konsumen dan memprediksi cara dimana konsumen akan membuat keputusannya. Banyak teori-teori psikologi konsumen ini mempengaruhi periklanan dan pemasaran. Dengan kata lain bahwa psikologi konsumen mempelajari cara dimana individu berperilaku ketika memutuskan perilakunya untuk membeli produk atau jasa tertentu seperti nilai produk dan pengaruh periklanan dengan menerapkan teori-teori psikologi (Sandi, dkk., 2016).

Brand Image (Citra Merek)

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Khotler dan Lane, 2009). Menurut penuturan Aaker merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Sedangkan citra, menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Jadi, ungkap sekatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kapferer, fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis. Sementara itu, Ambler mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori: raritas (manfaat ekonomik atau *value for money*), *virtuousitas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi) (Tjiptono, 2015).

Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal

Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili

Iklan

Iklan atau *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Iklan juga berkaitan dengan kreativitas yang berurusan dengan gagasan besar dan kreatif yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. Iklan adalah industri besar yang sudah ada sejak ratusan tahun, jadi jelas kini iklan lebih kompleks dan canggih (Moriarti, dkk., 2011).

Terdapat empat peran utama iklan dalam dunia bisnis dan masyarakat (Moriarti, dkk., 2011):

1. Peran Pemasaran,
2. Peran Komunikasi,
3. Peran Ekonomi, Dan
4. Peran Kemasyarakatan

Label Halal

Label (labeling) merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali (Station da Lamarto, 1984). dan Halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (H dan Sujana, 2013).

Sedangkan Labelisasi Halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realistis

tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Terdapat beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sunyoto, 2013):

1. Diketahui Adanya Problem Tertentu
2. Mencari Pemecahan-Pemecahan Alternatif Dan Informasi
3. Evaluasi Alternatif-Alternatif
4. Keputusan-Keputusan Pembelian
5. Konsumsi Pascapembelian Dan Evaluasi

METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh berdasarkan penyebaran angket terhadap responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik di Desa Alasdowo yang jumlahnya tidak terhitung sehingga jumlah populasinya tidak terbatas. Sampel yang digunakan ditentukan dengan metode *Non-Probability Sampling* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental* sejumlah 100 responden. Untuk menentukan sampel maka peneliti menggunakan rumus pendekatan Isaac Michel. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2
Demografi Responden

Karakteristik demografi	Kategori	Frekuensi	Precent
Umur	15 s/d 19 th	13	13,0
	20 s/d 24 th	21	34
	25 s/d 29 th	24	58
	30 s/d 39 th	42	100,0
Pekerjaan	PNS	18	18
	Karyawan Swasta	24	42
	Pedagang	26	68

**Determinan Keputusan Konsumen Membeli
Kosmetik Bersertifikasi Halal**
Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili

	Lainnya	32	100,0
Lamanya penggunaan kosmetik	< 1 tahun	13	13
	1-2 tahun	21	34
	2-3 tahun	32	66
	3-4 tahun	26	92
	> 4 tahun	8	100,0

Uji Instrumen

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyebaran angket non-responden kepada 30 orang pengguna kosmetik. Hasil pengujian validitas dan reabilitas terhadap data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (data primer) memberikan gambaran validitas data penelitian sbb:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Bivariate Pearson</i> (r hitung)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI1	0,709	<i>Valid</i>
	BI2	0,824	<i>Valid</i>
	BI3	0,882	<i>Valid</i>
	BI4	0,882	<i>Valid</i>
	BI5	0,391	<i>Valid</i>
	BI6	0,824	<i>Valid</i>

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dapat terlihat pada tabel di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang *brand image* dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Iklan

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Bivariate Pearson</i> (r hitung)	Keterangan
Iklan	I1	0,535	<i>Valid</i>
	I2	0,474	<i>Valid</i>
	I3	0,675	<i>Valid</i>
	I4	0,578	<i>Valid</i>
	I5	0,714	<i>Valid</i>
	I6	0,714	<i>Valid</i>

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dapat terlihat pada tabel di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai

di atas 0,361 dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang iklan dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Label Halal

Variabel	Item pertanyaan	<i>Bivariate Pearson</i> (r hitung)	Keterangan
Label Halal	LH1	0,713	<i>Valid</i>
	LH2	0,493	<i>Valid</i>
	LH3	0,583	<i>Valid</i>
	LH4	0,715	<i>Valid</i>
	LH5	0,811	<i>Valid</i>
	LH6	0,715	<i>Valid</i>
	LH7	0,560	<i>Valid</i>
	LH8	0,713	<i>Valid</i>

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dapat terlihat pada tabel di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang label halal dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item pertanyaan	<i>Bivariate Pearson</i> (r hitung)	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,746	<i>Valid</i>
	KP2	0,827	<i>Valid</i>
	KP3	0,775	<i>Valid</i>
	KP4	0,490	<i>Valid</i>
	KP5	0,399	<i>Valid</i>
	KP6	0,746	<i>Valid</i>
	KP7	0,730	<i>Valid</i>
	KP8	0,827	<i>Valid</i>
	KP9	0,795	<i>Valid</i>
	KP10	0,839	<i>Valid</i>

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dapat terlihat pada tabel di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Determinan Keputusan Konsumen Membeli
Kosmetik Bersertifikasi Halal**
Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili

Tabel 7
Hasil Uji Reabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,898	0,60	<i>Reliable</i>
Iklan	0,797	0,60	<i>Reliable</i>
Label Halal	0,870	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,919	0,60	<i>Reliable</i>

Berdasarkan hasil olah data tersebut masing-masing variabel memilikicronbach's alpa lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan brand image, iklan, label halal dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilainya Kolmogorov-Smirnov adalah 0,617 dengan nilai *p value* (Sig) 0,841. Sehingga karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan terkait hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independen di bawah nilai 10 dan *Tolerance value* diatas 0,10. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil diatas maka tidak ada Coefficients multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser. Yang mana dalam uji ini meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang secara signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut. Hal tersebut terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisisregresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing

variabel independen berhubungan positif atau negatif (Priyatno, 2010). Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8
Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,273	2,491		5,329	,000
	Brand Image	,288	,111	,235	2,592	,011
	Iklan	,317	,112	,252	2,826	,006
	Label Halal	,324	,094	,320	3,438	,001
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian						

$$Y = 13,273 + 0,288X_1 + 0,317X_2 + 0,324X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 13,273 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian(Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 13,273.
- Koefisien regresi *Brand Image* 0,288 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan *Brand Image* sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen ke produk kosmetik Sariayu sebesar 28,8%.
- Koefisien regresi Iklan 0,317 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan Iklan sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen ke produk kosmetik Sariayu sebesar 31,7%.
- Koefisien regresi Label Halal 0,324 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan Label Halal sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen ke produk kosmetik Sariayu sebesar 32,4%.

Uji Goodness of Fit Model

Adapun hasil uji *Goodness of fit* yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,066	3	59,022	21,167	,000 ^a
	Residual	267,684	96	2,788		
	Total	444,750	99			

Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal

Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili

Hasil uji model dengan *goodness of fit* model dari model regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik karena tingkat signifikansinya ada di bawah 0,05 dari tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 0.05. Dari sisi modeling, hal ini berarti bahwa variabel independen yang diteliti memiliki potensi untuk dipertimbangkan secara bersama sama oleh para reponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,379	1,670

Berdasarkan *output* di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,631 dengan koefisien determinasi sebesar 0,379. Dengan demikian 37,9% perilaku Keputusan Pembelian Kosmetik dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, iklan, dan Label Halal. Sedangkan sisanya (100% - 37,9% = 62,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,592 > 1,984$), maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Sariayu benar-benar memperhatikan *brand image* produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

Uji Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,826 > 1,984$), maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Sariayu benar-benar memperhatikan Iklan produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa Iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

Uji Hipotesis 3 (H3)

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,438 > 1,984$), maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Sariayu benar-benar memperhatikan Label Halal produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa label halal mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan analisis data yang diperoleh melalui angket serta berdasarkan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Artinya semakin tinggi *brand image* semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Artinya semakin tinggi iklan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

**Determinan Keputusan Konsumen Membeli
Kosmetik Bersertifikasi Halal**
Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili

3. Terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Artinya semakin tinggi label halal semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Komang Ardi Ary Wibawa, Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 4 2016.
- Aisyah, Muniaty, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood*, Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No. 2, 2007
- Ambarwati, M., Sunarti, dan Mukhammad, K.M, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, Jurnal Adminstrasi Bisnis, Vol. 25. No. 1. edisi Agustus, 2015.
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Triastuti “*Analnsis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*”, Asset Vol. 13 No. 1, 2011
- Effendi, Usman, *Psikologi Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016
- Gustian H, Eri dan Sujana., *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2013.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, 2009
- Moriarty, Sandra, Dkk, *Advertising*, Kencana, Jakarta, 2011,
- Noerchoidah, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*, Jurnal WIGA Vol.3 No. 1, 2013
- Nuraini, Alfia Dan Ida Maftukhah, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Management Analysis Journal 4 (2), Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, PT Buku Seru, Jakarta, 2010,

- Rahmawati, Vivi, *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. 2014
- Setyawan, Aris Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto, *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.02, Oktober 2011
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm.111-112
- Station, William J. & Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Ed. 7, Erlangga, Jakarta, 1984,
- Sugiyono, *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013.
- Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, Hlm. 2
- Suyanto, *Marketing Strategy*, Andi, Yogyakarta, 2007.
- Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani, *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*, TEMA, Vol. 6, Ed. 2, 2009
- Tjiptono, Fandy, *Managemen Dan Strategi*, Andi, Yogyakarta, 2005. hlm. 21
- Wiratna Sujarweni, V., *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru, Yogyakarta, 2015.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*, Tersedia :
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1 (15 April 2018)
- Topbrand index, tersedia : <http://www.topbrand-award.com/> (27 Juni 2018)
- Wahyono, Budi, *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*, 2012, Tersedia :
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html?m=1> (25 Mei 2018)
- Yang terbaru tentang Plasenta, 2008. Tersedia:
<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/info-halal/08/12/17/20905-yang-terbaru-tentang-plasenta>, (8 Juni 2018)