

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Emina: Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta

Verta Mardian, Susanto¹, Putri Dwichayani²

^{1,2}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

vertamardiana065@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the effect of halal label, product quality, and clan partially and jointly on purchasing decisions of Emina lipstick cosmetic products. This research is a quantitative research. The population is UST faculty students. The sample of this research is 110 respondents. The data collection method used the questionnaire method, while the data analysis technique used multiple regression analysis. The results of data analysis show that (1) Halal label is declared to have a positive influence on the Purchase Decision variable, with a t value of 0.348 table 0.1576 p -value = 0.000 < 0.05 (2) Product Quality variable is declared to have a positive influence on the Purchasing Decision variable $t_{hitung} 0,1782$ Table 0.1576 p -value = 0.000 < 0.05 (3) $t_{hitung} 0,2587 > t_{tabel} 0,1576$ p -value = 0.000 < 0.05 (4) Halal Label, Product Quality, and Advertising have a joint effect on The decision to purchase Emina lipstick products obtained a significance value of 0.000 < 0.05.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh label halal, kualitas produk, dan iklan secara parsial dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik emina. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi adalah mahasiswa fakultas UST. Sampel penelitian ini adalah 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) Label Halal dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 0,348 > t_{tabel} 0,1576$ p -value = 0,000 < 0,05 (2) Variabel Kualitas Produk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian $t_{hitung} 0,1782 > t_{tabel} 0,1576$ p -value = 0,000 < 0,05 (3) $t_{hitung} 0,2587 > t_{tabel} 0,1576$ p -value = 0,000 < 0,05. (4) Label Halal, Kualitas Produk, dan Iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05.

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai kebutuhan banyak. Pada dasarnya manusia mempunyai dua jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan adalah suatu keinginan akan kepuasan tertentu (Koltler & Ketler, 2008).

Salah satu brand lokal yang terkenal dan ikut bersaing dalam industri kosmetika di Indonesia adalah Emina. Emina merupakan brand keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation yang berdiri pada Maret 2015 dan merupakan anak brand dari Wardah dan Make Over.

Salah produk Emina yang sering digunakan dalam kecantikan sehari-hari adalah lipstik baik muda dan dewasa menggunakan. Karena produk kecantikan Emina

ini mayoritas digemari oleh kalangan remaja dan dewasa. Berdasarkan data dari Kompas pada survey *Top Brand Komestik Bibir Di Shoppe Juni 2021* menunjukkan produk Emina dalam *Top Ten Brand Komestik Bibir di Shoppe bulan Juni 2021* dengan total penjualan 733,61 juta.

Maka dalam rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: Apakah ada pengaruh label halal, pengaruh kualitas produk, iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina pada mahasiswa UST Yogyakarta

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina pada mahasiswa UST Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

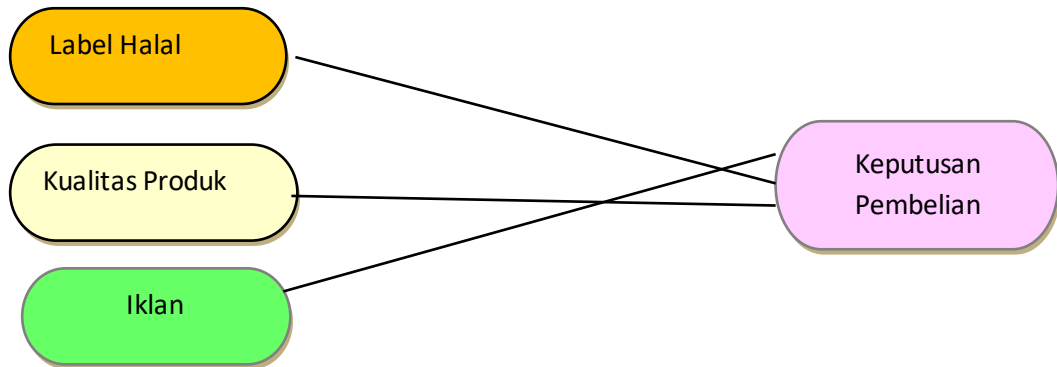
Menurut William, (1991) Label adalah bagian dari sebuah kemasan, yang merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Hubungan antara label dan merek sangat terjalin erat sekali . Menurut Gitosudarmo, (2012) Maka dari itu kaitan eratnya label dengan keterangan produk, karena salah satu fungsi label bisa menjadi sebuah keterangan tentang yang berisi informasi mengenai merek atau produk atau penjual.

Menurut Sudaryono,(2016) Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kotler dan Amstrong (2008) Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan, sedangkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut Peter & Olson (2000) Periklanan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek tertentu. Menurut Shimp (2010) Periklanan ini didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba atau individu yang menginginkan pemberitaan pada iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari masyarakat umum untuk melakukan sebuah tindakan, sikap dan perbuatan atas respon iklan di masa depan.

Kotler dan Asmtrong (2012) Seorang konsumen sebelum membeli suatu produk pasti akan memperhatikan dari segi layak tidak produk itu untuk dibeli. Pertimbangan itu biasanya akan muncul sebelum konsumen mengeluarkan uang untuk membeli. Hal ini yang disebut sebagai keputusan pembelian, bentuk perilaku konsumen sebelum membeli dan memakai suatu produk. Jadi keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk.

Kerangka Pikir



Berdasarkan penjelasan pada gambar tersebut, maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah :

H₀₁ : terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina pada mahasiswa UST

H₀₁: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina pada mahasiswa UST

H₀₁ : terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina pada mahasiswa UST

METODE PENELITIAN

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu menjelaskan penyebab fenomena sosial melalui pengukuran objektif dan analisis numerical, (Suharsumi Arikunto, 2013).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2014).

Tempat dilaksanakannya pengambilan data yaitu bersi tentang lokasi atau tempat dimana pengambilan data itu dilaksanakan. Tempat pengambilan data dilakukan secara online via sosial media kepada mahasiswa pelanggan aktif lipstick emina di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kulit Data

1. Uji validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 Label	P1	0,348	0,1576	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Halal	P2	0,3349	0,1576	Valid
	P3	0,6631	0,1576	Valid
	P4	0,4652	0,1576	Valid
X2 Kualitas Produk	P5	0,1782	0,1576	Valid
	P6	0,4266	0,1576	Valid
	P7	0,23039	0,1576	Valid
X3 Iklan	P8	0,2587	0,1576	Valid
	P9	0,1782	0,1576	Valid
	P10	0,3069	0,1576	Valid
	P11	0,3349	0,1576	Valid
	P12	0,5719	0,1576	Valid
	P13	0,4652	0,1576	Valid
Y Keputusan Pembelian	P14	0,6631	0,1576	Valid
	P15	0,3824	0,1576	Valid
	P16	0,6631	0,1576	Valid
	P17	0,393	0,1576	Valid

Validitas didasarkan nilai r hitung $>$ r tabel syarat maka secara keseluruhan item-item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	17

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan hasil uji reliabilitasnya adalah semua variabelnya dapat dinyatakan handal sehingga dapat dipergunakan bagi penelitian selanjutnya.

3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,880	1,727		1,668	,098
	Label Halal	,866	,092	,727	9,394	,000
	Kualitas Produk	,430	,127	,250	3,373	,001

Iklan	,215	,082	,215	2,623	,010
-------	------	------	------	-------	------

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Adjusted R Square: 0,489
- Sign F: 0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4. Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,880 + 0,866 + 0,430 + 0,215$$

a. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,062	3	76,021	33,840	,000 ^b
	Residual	238,129	106	2,246		
	Total	466,191	109			

- Dependent Variable: Keputusan Pembeli
- Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Label Halal

Label Halal, Kualitas Produk, dan Iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina Hasil uji F . diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS Versi 25, yang dapat dilihat pada tabel Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada setiap indikator kuisioner atau angket memiliki nilai $>$ dari nilai r_{tabel} . hasil tersebut menunjukkan bahwa kuisioner atau angket dinyatakan valid.

Uji reliabilitas kuisioner atau angket pada penelitian ini memperoleh nilai $0,695 > 0,60$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuisioner atau angket yang digunakan dalam ini dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel label halal, dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji t tingkat signifikansi label halal memperoleh nilai $0,000 < 0,005$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

- Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,866. Sehingga dapat disimpulkan

- bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emin dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,430. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina
 3. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada aspek iklan memperoleh nilai 0,215 (positif). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina
 4. Label Halal, Kualitas Produk, dan Iklan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina.

Saran

1. Perusahaan harus meningkatkan kreativitas dan lebih berinovatis dalam membuat iklan supaya lebih banyak konsumen yang lebih tertarik cukup dengan melihat iklannya.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lipstik Emina, untuk dapat memperluas penelitiannya dengan menambah variabel bebas, agar dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti berharap peneliti selanjutnya, dapat memperbaiki serta mengembangkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran : Edisi II*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa* : Bob Sabran, M.M. Edisi 12 Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa* : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Erlangga.
- Peter & Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Staton, William J. 1991. *Fundamental Of Marketing*, Universitas Michigan ; Mcgraw Hill. *Edisi Sembilan*.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 Nomor 6 (2023) 2619-2625 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v5i6.2429

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono.2014.Statistika untuk penelitian.Bandung.Alvabeta.