

Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Penulis:
Nur Aeni¹
Maya Tri Lestari²

Afiliasi:
Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

Email Korespondensi
nur.aeni@pelitabangsa.ac.id

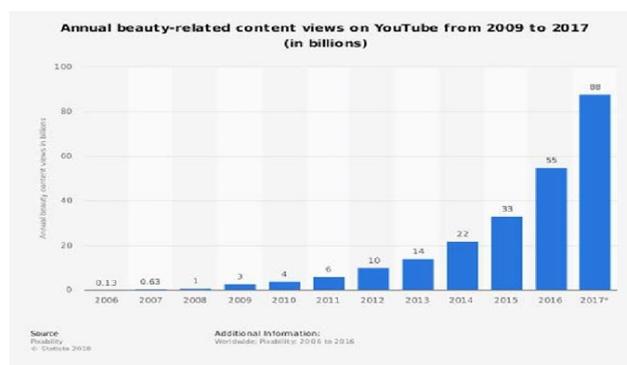
Histori Naskah:
Submit: 23-06-2021
Accepted: 18-07-2021
Published: 18-07-2021

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. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen Universitas Pelita Bangsa. Sampel sebesar 92 responden menggunakan teknik *nonprobability Sampling* dengan pendekatan *purposive samping*. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan *SPSS Versi 22*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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: Label Halal, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

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 (www.vlognation.com)



Gambar 1 Pengguna Beauty Vlogger

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. Dapat dikatakan bahwa Wardah memiliki citra yang baik dimata konsumennya di dalam beberapa produk.

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 (Kotler & Armstrong dalam Titah Salsabilah *et al* : 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 Hasan Dalam Tarigan (2016:48), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Studi Literatur

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Amilia *et.al* (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 *et.al* (2017:773). Menurut Boyd Walker dalam Alfian *et.al* (2017:124), pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Boone dan Kurtz Dalam Bulan *et.al* (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. Seseorang yang sadar bahwa ada kebutuhan untuk menghilangkan dahaganya, maka dia akan berusaha untuk memperbaiki keadaan tersebut dengan mencari makanan.
- b. Persepsi, yaitu gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca inderanya. 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. Budaya adalah pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Keluarga, pada umumnya, setiap orang adalah bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana dia lahir dan keluarga yang dia bangun saat dewasa. Anggota keluarga mungkin adalah pengaruh yang paling penting terhadap keputusan pembelian karena tingkat kedekatan dan interaksi yang berkelanjutan. Saat kita membeli sesuatu, tidak jarang faktor keluargalah yang menentukan keputusan pembeliannya.
- 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 halal

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk Tjiptono dalam 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). 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).

Citra Merk

Menurut Kotler, Philip dan Kevin Keller dalam Estu 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.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri Dalam Amilia *et.al* (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam 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 Thamrin dan Francis dalam 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.

Menurut Kotler dalam Amilia (2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal untuk produk tertentu, dengan catatan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk

yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen Universitas pelita bangsa Angkatan 2016 yang berjumlah 781 Mahasiswi, dengan sampel 92 yang di dapat dari rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan terjun langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab dengan pilihan jawaban menggunakan skala 1-5. Analisa data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah data dari responden terkumpul menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Hasil

Regresi linear berganda

Tabel 1. Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
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 :

$$Y = 0,134 + 0,333X_1 + 0,248X_2 + 0,395X_3$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. 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**.
2. 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.

3. 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.
4. 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.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisiens determinasi (R²). Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 2. Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,927 ^a	0,860	0,855	0,21577

Sumber : Data Penulisan yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Nilai Korelasi/Hubungan (R) antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,927 dan nilai koefisien determinasi R² (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.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Label Halal dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016 sebesar 0,333 dengan asumsi variabel-variabel lainnya. Data yang diolah menggunakan *SPSS Versi 22* dan diuji menggunakan pengujian validitas menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator Label Halal dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,615 maka data dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai > 0,60. Hasil statistik uji t untuk variabel Label Halal diperoleh nilai t hitung 3,775 > t tabel 0,205. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan 0,05 (0,000 < 0,05). Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, karena dari hasil uji diatas dapat dinyatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tingginya kesadaran seseorang akan label halal makan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal Dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa” Hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016.

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016 sebesar 0,248 dengan asumsi variabel-variabel lainnya. Data yang diolah menggunakan *SPSS Versi 22* dan diuji menggunakan pengujian validitas menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator citra merek dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,705 maka data dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,60$. Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 4,361 $> t$ tabel 0,205. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, karena dari hasil uji diatas dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,395 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016 sebesar 0,395 dengan asumsi variabel-variabel lainnya. Data yang diolah menggunakan *SPSS Versi 22* dan diuji menggunakan pengujian validitas menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator harga dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,662 maka data dinyatakan reliabel karena dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,60$. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung 5,181 $> t$ tabel 0,205. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, karena dari hasil uji diatas dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baiknya suatu harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

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. 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. 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 Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016.

Referensi

- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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
- 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.
- 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.
- Gujarati, N, Damodar. 2012 *Dasar-dasar Ekonometrika* (terjemahan) .Edisi 5.Penerbit Salemba Empat.
- Henry Aspan Lecturer (2017). *The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products*. International Journal of Global Sustainability Vol. 1, No. 1Tahun
- 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

- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No.2
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Erlangga
- 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
- Mulyanto, H. Dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian Metode Dan Analisis*. Semarang: CV. Agung
- 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
- Priyanto, D. (2016). *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom.
- Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal Dan Iklan Pangan.
- 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.
- 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
- 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.
- Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 50-56.
- 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,Nov2017.