PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH OLEH MAHASISWI PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULAWARMAN

Dwi Alfiani Puspita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman
Email: dwiapp2@gmail.com

Dr. H.Zainal Ilmi,S.E.,M.BA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman
Email :zainal.ilmii@feb.unmul.ac.id

Dr. Dirga Lestari A.S,S.E.,MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman
Email :dirgalestari81@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan variabel label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel label halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Kata kunci: label halal, citra merek dan keputusan pembelian produk

INFLUENCE OF HALAL LABEL AND BRAND IMAGE ON DECISION OF PURCHASE OF COSMETIC WARDAH BY THE STUDENT PROGRAM OF ISLAMIC ECONOMIC STUDY FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS UNIVERSITY MULAWARMAN

Abstrack

This study aims to test the influence of Halal Label and Brand Image on Wardah Cosmetic Purchase Decision by Student of Economics Study Program of Faculty of Economics and Business Mulawarman University. Based on the results of the research it is known that significantly variables of halal label and brand image influence the decision of purchasing wardah cosmetic product by the student of Economics Study Program of Faculty of Economics and Business of Mulawarman University. Based on the results of this study halal label variable is a variable that has a dominant influence on purchasing decisions cosmetics wardah.

Keywords: *halal label, brand image and product purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran dalam produk kosmetik sangat dinamis. Dalam kondisi tersebut dapat menjadi tantangan bagi para produsen dan pelaku pasar untuk bekerja lebih keras dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas yang menarik untuk konsumen. Banyaknya produk kosmetik dimasyarakat dan sering beredarnya produk kosmetik berbahaya membuat konsumen mulai khawatir khususnya konsumen muslim. Indonesia sebagai populasi muslim terbesar di dunia merupakan sasaran yang tepat dalam mempromosikan berbagai macam produk. Keterlibatan para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat diperlukan ditengah beragamnya kosmetik dipasaran dan mudahnya memperoleh informasi dari produk kosmetik yang diinginkan. Label halal dan citra merek dapat menjadi potensi strategi pemasaran yang tepat bagi para produsen dalam mempertahankan produk dipasaran.

Di Indonesia produk kosmetik sangat digemari oleh kaum hawa karena dapat menjaga kesehatan kulit tak kecuali bagi mahasiswi. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman merupakan objek yang tepat untuk mewakili penilaian penggunaan produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian karena bersertifikasi label halal dan citra merek yang terkenal di kalangan masyarakat namun dalam penelitian ini memfokuskan pada produk kosmetik wardah yang telah memiliki sertifikasi halal dari BPOM MUI dan citra merek yang kuat dan baik dimata mahasiswi.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yang dilakukan secara penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan melibatkan mahasiswi program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman karena mahasiswi ekonomi islam dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal dan citra merek produk wardah.

KAJIAN PUSTAKA

1. Label Halal

Rangkuti (2010:8) mengemukakan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

2. Citra Merek

Sedangkan Hermawan Kartajaya (2009) mengemukakan bahwa Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

3. Keputusan Pembelian

Buchori Alma (2011:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2011 sampai angkatan 2017 sebanyak 204 mahasiswi, Namun tidak diketahui secara pasti berapa yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Sampel dari penelitian ini sebanyak 67 mahasiswi program studi ekonomi islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia 18-19 tahun sebanyak 30 mahasiswi atau sebesar 44.8 %, 20-21 tahun sebanyak 25 mahasiswi atau sebesar 37.3 %, 22-23 tahun sebanyak 7 mahasiswi atau sebesar 10.4 % dan 24 - 25 tahun sebanyak 5 mahasiswi atau 7.5 % .

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian mahasiswi Satu Bulan Sekali sebanyak 24 mahasiswi atau 35.8 %, Dua Bulan Sekali sebanyak 26 mahasiswi atau 38.8 %, Tiga Bulan Sekali sebanyak 12 mahasiswi atau 17.9 % dan Empat Bulan Sekali sebanyak 5 mahasiswi atau 7.5 %.

Karakteristik responden berdasarkan Alasan Responden Memilih Produk Kosmetik karena label halal sebanyak 49 mahasiswi atau 73.1 % dan citra merek sebanyak 18 mahasiswi atau 26.9%.

2. Analisis Data

Penelitian uji reliabilitas berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Cronbach Alpha seluruh item pertanyaan dari masing masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari Cronbach Alpha masing masing variabel bernilai lebih dari 0, 6. Dengan demikian semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Hasil uji koefisien korelasi (R) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.763 dengan tabel interpretasi koefisien (R) berada pada posisi diantara 0,700-1000 menunjukkan bahwa hubungan bersifat Hubungan sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0.582 atau 58.2%. Hal ini berarti bahwa variabel label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji t

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa interpretasikan besarnya nilai masing masing koefisien sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan variabel label halal diperoleh t_{hitung} sebesar 7.860 nilai koefisien beta sebesar 0,929 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ apabila dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.668. Dengan demikian variabel label halal memiliki pengaruh secara signifikan dan pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hasil perhitungan variabel citra merek diperoleh t_{hitung} sebesar 3.529 nilai koefisien beta sebesar 0,345 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ apabila dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.668. Dengan demikian variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Melihat hasil analisis maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dari variabel label halal (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.413 + 0.929b_1 X_1 + 0.345b_2 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diartikan bahwa :

1. *Constant* bernilai 5.413 yang artinya jika variabel independen yaitu label halal dan citra merek nilainya 0, maka nilai variabel dependen sebesar 5.413.

2. Koefisien regresi label halal bernilai 0,929 hal ini berarti jika jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel label halal mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel dependen mengalami kenaikan 0,929.

3. Koefisien regresi citra merek bernilai 0,345 hal ini berarti jika jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel dependen mengalami kenaikan 0,345.

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Zahratul.2014. *Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah dengan Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang
- Al-Qur'an dan terjemahnya. 2008. Departemen Agama RI.
- Alma,Buchari.2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ansah,Ardi.2017.Pengaruh Desain Produk,Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfa Beta. Bandung.
- Fristiana,Dessy Amelia.2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Semarang.
- Imamuddin, M.2017. *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi Tahun 2016/2017*.Vol 1
- Indrianto,Nur dan Supomo,Bambang.2016. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. YBPFE.Yogyakarta.
- Junaidi.2010.Tabel Presentase Distribusi uji F untuk probabilitas 0,05 dan uji T
<http://junaidichaniago.wordpress.com> (diakses pada 23 Januari 2018)
- Kartajaya, Hermawan.2010. *Brand Operation*. Esensi. Jakarta.
- Khakim, Muhammad Luthfi. *Pengaruh Harga, Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kotler,Philip dan Lane, Keller Kevin.2008.*Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller Kevin.2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Benyamin, Molan. (terjemahaan). PT. Macana Jaya Cermelang.

- Makrufah,Izmi Aziz.2017. *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN. Surakarta.
- Muhamad,Zidane.2015.*Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. <http://penelitianpemasaranfauzi.blogspot.co.id/2015/11/>
(diakses pada 21 Oktober 2017 pukul 2.15 wita)
- Nasrullah,Muhammad.2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Pembelian terhadap Produk*. STAIN. Pekalongan.
- Nihayah, Ulfah. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Walisongo.
- Portal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. 2017. Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. www.unmul.ac.id (diakses pada 24 Desember 2017 pukul 23.18 wita)
- Rachmanto.Bayu Al.2014.Pengaruh Pengetahuan Produk dan Normalitas Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal. Universitas Ponorogo Semarang.
- Rahmat, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Transmedia Pustaka. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie,Kanuk Lazar.2007. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. PT Indeks. Jakarta.
- Siskajari,Dwi Januari.2016.*Pengaruh Citra Merek ,Kualitas Pelayanan,Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jaya Bakery Bandar Lampung*. Lampung.
- Sugiono. 2009. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfa Beta. Bandung.
- Suharno dan Sutarso. 2009. *Marketing in Practice*. CV Sary Cards. Samarinda
- Sunyoto,Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Susanto, B. A. dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Bandung.
- Suswardji,Edi,dkk.2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki FU.Jurnal Manajemen / Volume 10 No. 1/Edisi Oktober

Terigan, Eka Dewi Setia.2016.Pengaruh Gaya Hidup,Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Faklutas Ekonomi Universitas Medan. Faklutas Ekonomi Universitas Medan. Medan.

Thomasden. 2017. Faktor Faktor yang mempengaruhi Pembentukan Citra Merek.
<https://www.dictio.id/t/faktor-faktor-mempengaruhi-pembentukan-citra-merek->
(diakses pada 11 April 2018 pukul 23.18 wita)

Wajdi,Farid.2017.Perspektif Ekonomi Label Halal. <http://farid-wajdi.com> (diakses pada 24 Februari 20178 pukul 23.18 wita)

Warni,Sri.2016. lima point penting penilaian konsumen terhadap produk
<https://zahiraccounting.com/id/blog/5-poin-penting-penilaian-customer-terhadap-suatu-produk/> (diakses pada 11 Mei 2018 pukul 08.18 wita)