



**PENGARUH LABELISASI HALAL, KESADARAN HALAL,
HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MEREK PURBASARI
(Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DINDA ASTUTY
NPM 1515310412

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Purbasari merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu, limitasi pengetahuan konsumen muslim mengenai keputusan pembelian dengan konsep halal, masyarakat masih kurang menyadari pentingnya produk kosmetik yang berlabel halal. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik purbasari. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik purbasari metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel 100, teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, adapun hasil penelitian ini adalah, labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai hal ini dilihat dari t hitung > t tabel ($3.813 > 1,984$) dalam dan nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$), Kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai, dilihat dari nilai hitung > t tabel ($2.675 > 1,984$) dan nilai signifikannya ($0,001 < 0,05$). Harga produk berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai dilihat dari t hitung > t tabel ($3.038 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai dilihat ini t hitung > t tabel ($3.779 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah binjai f-hitung = $12,934 > f$ -tabel = 3,09. dan nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$.

Kata kunci : Labelisasi halal, kesadaran halal, citra merek, kualitas produk dan keputusan membeli.

ABSTRACT

Purbasari is a series of holistic beauty care products (complete and comprehensive) from outside and inside. some of the problems that will be discussed in this study are, Limitation of Muslim consumer knowledge regarding purchasing decisions with the halal concept, the public is still less aware of the importance of cosmetics products that are halal-labeled. What is the brand image effect on purchasing decisions of cosmetics base products. Does the price affect the purchasing decisions of basic cosmetics products The research method used is quantitative methods. The sampling technique in this study was carried out with techniques Accidental Sampling with a sample size of 100, the data analysis technique used is a multiple linear regression analysis method. As for the results of this study, Halal labeling has an influence on the decision to buy Purbasari cosmetics in the binjai region, seen from t count $>$ t table ($3,813 > 1,984$) in and the significance value below 0.05 is 0,000 ($0,000 < 0,05$), Halal awareness has an influence on the decision to buy Purbasari cosmetics in the Binjai region, seen from the value of t count $>$ t table ($2,675 > 1,984$) and its significant value ($0.001 < 0.05$). Product prices influence the decision to buy Purbasari cosmetics in the binjai region seen from t count $>$ t table ($3,038 > 1,984$) and sig value ($0,000 < 0,05$). Brand image has an influence on the decision to buy Purbasari cosmetics in the binjai region seen this t count $>$ t table ($3,779 > 1,984$) in this case H_0 is rejected meaning, then the significant value is below 0.05 which is 0,000 ($0,000 < 0,05$). There is an influence between halal labeling, halal awareness, product prices and brand image with the decision to buy Purbasari cosmetics in the binjai f -count = 12,934 $>$ f -table = 3.09. and sig value $0,000 < a$ 0,05.

keyword : *Halal Libelization, Halal Awareness, Product Price and Brand Image on Decisions on Purchasing.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
1. Batasan Masalah.....	8
2. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Konsep Halal.....	14
2. Lebelisasi Halal.....	14
3. Kesadaran Halal	18
4. Pemasaran	20
5. Harga Produk	22
6. Citra Merek	24
7. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Sebelumnya.....	33
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu penelitian	39
1. Lokasi Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian	39
C. Populasi, Sampel serta Jenis dan Sumber Data	41
1. Populasi	41
2. Sampel.....	41
3. Jenis dan Sumber Data	42

D.	Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	42
1.	Variabel Penelitian	43
2.	Definisi Operasional.....	43
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.	Angket / Quisioner	44
2.	Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet	44
F.	Teknik Analisis Data	45
1.	Uji Kualitas Alat	46
2.	Uji Asumsi Klasik	47
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
A.	Gambaran Penelitian dan Pembahasan	53
1.	Sejarah Perusahaan	53
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	54
B.	Hasil Penelitian	55
1.	Identitas Data Responden	55
a)	Persentasi Jawaban responden.....	58
b)	Uji Validitas dan Relibilitas	62
c)	Pengujian Hipotesis	64
C.	Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		
BIODATA		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	
Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian	39
Tabel 3.2. Operasional Variabel	43
Tabel 3.3. Kosmetik Tersertifikasi halal	4
Tabel 4.1. Usia	55
Tabel 4.2. Pendidikan	55
Tabel 4.3. Pekerjaan	56
Tabel 4.4. Status	56
Tabel 4.5. Persentase jawaban responden variabel X_1	57
Tabel 4.6. Persentase jawaban responden variabel X_2	58
Tabel 4.7. Persentase jawaban responden variabel X_3	59
Tabel 4.8. Persentase jawaban responden variabel X_4	60
Tabel 4.9. Persentase jawaban responden variabel Y	61
Tabel 4.10. Hasil validitas Labelisasi halal	61
Tabel 4.11. Hasil validitas kesadaran halal	61
Tabel 4.12. Hasil validitas harga produk	61
Tabel 4.13. Hasil validitas citra merek	61
Tabel 4.13. Hasil validitas keputusan pembelian	61
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.15. Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.16. Linier Berganda	66
Tabel 4.17. Uji t (Uji Parsial)	68
Tabel 4.18. Uji f (Uji Simultan)	71
Tabel 4.19. Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	38

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, berkat rahmat-Nya, hidayah-Nya dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Yossie Rosanty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Miftah El Fikri S.E M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta Kedua Orang Tua Penulis yakni Ayahanda Amran Liza dan Ibunda Sumiatun serta Abang dan kakak saya yang telah memberikan

dukungan, nasehat dan doa serta memberi perhatiannya kepada penulis, hingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.

7. Kepada teman-teman angkatan 2015 Fakultas Sosial Sains UNPAB dan kepada sahabatku yakni, Riska, Putri, Naya, Bintari, Dina, Kiky, Fany, Bella, Windy semua pihak yang telah membantu penulis baik moril dan materil dalam pembuatan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Juni 2019

Penulis

Dinda Astuty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karna membeli produk yang sesuai kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik di mata pelanggan.

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berbentuk produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibandingkan instrumen yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya, kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri

Untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan terutama pada konsumen yang mayoritas

beragama Islam di Indonesia. Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas, kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Armstrong, 2011:221) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi daya tahan, pelayanan, estetika dan asil akhir (Gevin dan Tjiptono, 2013:27). Tjiptono (2011:104) juga mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Kosmetik yang dikonsumsi haruslah mematuhi peraturan keselamatan pemerintah. Perusahaan harus mematuhi perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen* (Henry, 2015:01) Untuk konsumen muslim, Kosmetik juga harus halal. Berarti diperbolehkan atau diizinkan dalam agama islam (Al-Quran Surat Al- Baqarah 168-169). Kosmetik dikatakan halal apabila tidak mengandung bahan-bahan yang tidak diperbolehkan seperti alkohol, atau zat kimia yang berbahaya, lemak, plasenta, atau gelatin dari babi (binatang yang disembelih tidak berdasarkan aturan islam).

Ada lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi pada umat Islam di Indonesia. Lembaga ini adalah lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan sertifikat halal pada produk. Produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada kemasan produknya. Artinya produk

tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam. Untuk itu para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk melakukan inovasi baru dengan mencantumkan jelas label halal pada kemasan guna menarik perhatian konsumen Muslimin di Indonesia. Lipstik halal kerap menjadi pilihan bagi banyak muslimah termasuk di Indonesia. Hal ini juga diikuti dengan banyaknya produsen kosmetik, terutama produsen lokal yang mengantongi sertifikasi halal.

Meski semakin banyak kosmetik yang beredar dipasaran, kosmetik yang memiliki sertifikasi halal menjadi suatu kebutuhan bagi para perempuan muslimah. Jika mengenakan kosmetik halal, para perempuan tak perlu merasa khawatir dan bertanya-tanya apakah kosmetik tersebut aman digunakan atau tidak. Dalam hal ini, LPPOM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikasi halal. Perlu dicatat, LPPOM MUI selalu mengalami perubahan daftar dari waktu ke waktu, mengingat sertifikasi tersebut hanya berlaku selama dua tahun dan kemudian harus dilakukan perpanjangan. Lantas, apa saja kosmetik yang telah mendapat sertifikasi halal ? Berikut kumparan *style* rangkum dari situs resmi LPPOM MUI.

Tabel 3.3 Kosmetik Tersertifikasi Halal

Wardah	By Lizzie Parra
Make Over	Polka Cosmetics
Emina	ESQA
Beauty Story	Purbasari
Nivea	Mirabella
Mad For Lipstick	Fanbo
LT Pro	Mazaya
Silkygirl	Pixy
Sariayu	Safi
Mustikaratu	Val Cosmetics
Moor's	Zap beauty
L'Oreal	Sophie Paris
Mineral Motalica	Viva

Zoya cosmetics	Marina
----------------	--------

Sumber: www.indonesiainancetoday.com

Salah satu yang patut kamu perhatikan saat membeli lipstik adalah legalitas dan nomor BPOM pada kemasan produk kosmetik yang dibeli. Jangan tergiur dengan harga murah apalagi memaksakan diri membeli produk KW yang kandungannya bisa saja berbahaya bagi kulit dan tubuh. Tidak harus *brand* luar negeri karena produk lokal pun bisa memanjakan kamu dengan kualitasnya, seperti Purbasari *Colour Matte* Lipstik ini. Terkenal dengan produk perawatan *body scrub*-nya, *brand* yang sudah berdiri sejak tahun 1993 ini memberi opsi baru yang rasanya sulit ditolak.

Lipstik *matte* yang tersedia dalam 15 warna ini dapat memberi kesan lembut dan cocok bagi kamu yang tidak suka dengan lipstik bertipe *glossy*. Tahan lama dan tidak mudah luntur, Purbasari juga berani mengeluarkan warna keabuan yang jarang dikeluarkan *brand* lokal lainnya. Konsumen ataupun pengusaha muslim harus memiliki kesadaran tentang konsep halal pada suatu produk. Baik halal dari segi bahan baku maupun proses kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syari'at Islam menurut Shaari & Arifin dalam Danang Wakisto (2015:140). Menurut survei yang dilakukan oleh kaseh dia consulting, menemukan bahwa tingkat kesadaran halal kosmetik kalangan kaum muslimin masih rendah (Kamaruzaman, 2013:154). Tidak semua muslim mencari sertifikasi halal ketika mereka membeli produk tanpa sertifikasi halal ketika tidak ada alternatif. Survei menemukan bahwa sekitar 57.6% muslim di Singapura dan 37.7% muslim di Indonesia menyadari akan kosmetik halal, dan lebih dari setengah menemukan kesulitan dalam mencari kosmetik halal kepala

kesch dia menyatakan bahwa “pada saat ini tingkat kesadaran halal kosmetik masih rendah, tapi itu pasti meningkat”. Masalah utama dari rendahnya kesadaran mendapatkan kosmetik halal adalah karena ketersediaan kosmetik halal di pasar, yang menjadi kesulitan adalah untuk mendapatkan akses bahan baku dan bahan-bahan yang bersertifikat halal untuk menjaga integritas halal (Latiff, Abdul, Z A, Mohamed, Z.A., Rezai, G. And Kamaruzzaman, N.H, 2013:145) penelitian ini harus mmendapatkan pemahaman konsumen muslim yang lebih besar pada kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia.

Tidak hanya dilihat dari perspektif halal, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan keller, 2012:86). Sedangkan Hasan (2010:95) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki jumlah pendapat yang berbeda.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk kosmetik, seseorang cenderung mempertimbangkan dari segi citra merek. Karna dengan memiliki citra merek yang baik, dapat juga mencerminkan kualitas yang baik pula. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk di pelihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen (Aaker, 2010:150). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumsinya.

Beberapa kaidah fikih juga tidak luput dari rujukan yang diambil oleh MUI. Misalnya, yang berbunyi "Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram." Kaidah lainnya, yaitu "(Hukum) segala sesuatu tergantung kepada tujuannya". Dari rujukan di atas dan beberapa fatwa sebelumnya, MUI menyimpulkan, penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias boleh dengan syarat barang yang digunakan halal dan suci.

Surah al-Baqarah (2):29 "Dia-lah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu". Ayat ini menjelaskan manfaat ciptaan Allah secara umum untuk kepentingan manusia. MUI juga merujuk kepada Al-quran yang menjelaskan keharusan manusia mengonsumsi yang halal. Seperti dalam surah al-Baqarah (2):168 "Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

MUI juga merujuk kepada beberapa hadist nabi Muhammad SAW dalam fatwanya. Diantaranya tentang dorongan untuk berhias dan menjaga kebersihan diri. Seperti dari Ibnu 'Abbas ra bahwa Nabi SAW bersabda "Pakailah celak dengan menggunakan itsmid karena ia dapat memperjelas pandangan dan menumbuhkan rambut." (HR al-Turmudzi).

Purbasari merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan *holistik* (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Terinspirasi dari kerajinan lokal dan kekayaan alam Indonesia. Di proses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*. Purbasari merupakan salah satu produsen produk-produk kecantikan yang memproduksi rangkaian produk yang bervariasi. Produk

purbasari dapat dikategorikan ke dalam produk *body scrub*, *skin care*, *decorative cosmetics*, *bath soap*, dan *feminine wash*. Pilihan sejenis yang beraneka ragam sejatinya sebagai strategi untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam.

Sukses bertahan selama 25 tahun, *brand* yang berdiri sejak tahun 1993 di bawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics ini pada awalnya hanya mengeluarkan sebuah produk lulur mandi. Produk *body care* legendaris ini rupanya berhasil mendapat tempat di hati para wanita Indonesia. Dan seiring dengan berjalannya waktu, Purbasari mulai merambah ke dunia *make up* dengan mengeluarkan produk-produk kosmetik, seperti *lipstick matte* yang tidak kalah dalam meraih konsumen dan dapat memuaskan konsumennya. langsung menjadi produk kosmetik favorit yang diburu para *beauty enthusiast*. Menariknya lagi, produk pemulas bibir keluaran Purbasari ini juga berhasil masuk ke dalam lima besar produk *lip cream* yang banyak mendapatkan *review* positif di SOCO.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Tidak semua konsumen masyarakat muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu atribut produk. Atribut produk dalam penelitian ini yang terlihat secara langsung. Seberapa pengaruhnya atribut yang terlihat secara langsung ini terhadap keputusan pembelian kosmetik purbasari.
3. *Brand* purbasari sudah sangat familiar, pemakaian kosmetik purbasari dikarenakan *brand* yang familiar atau ada keunikan lain yang didapat oleh konsumen.
4. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik purbasari.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk kosmetik Purbasari *lipstick color matte* pada toko kosmetik Tantan yang berada di jln. Perintis Kemerdekaan (kebun lada) Binjai.

2. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari?

- b. Apakah variabel labelisasi halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari?
- c. Apakah variabel kesadaran halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari?
- d. Apakah variabel harga produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari?
- e. Apakah variabel citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk meneliti apakah variabel labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.
- b. Untuk meneliti apakah variabel labelisasi halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.
- c. Untuk meneliti apakah variabel kesadaran halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.

- d. Untuk meneliti apakah variabel harga produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.
- e. Untuk meneliti apakah variabel citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Peneliti ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah pengalaman serta wawasan di bidang penelitian berfokus pada variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah ilmu di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapat selama masa perkuliahan.

- 2) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk.

3) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada dilapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian Mentari Kasih Labiro yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Lipstick Matte”** sedangkan penelitian ini berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen wilayah Binjai)”**.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu tidak menggunakan labelisasi Halal dan hanya 3 (tiga) variabel terhadap keputusan menggunakan produk, sedangkan peneliti ini menggunakan 4 (empat) variabel labelisasi halal, Kesadaran halal, harga produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

2. Jumlah Sampel

Peneliti terdahulu menggunakan sampel sebanyak 240 orang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

3. Waktu penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

4. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian terdahulu di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini di Binjai Sumatra Utara.

Perbedaan variabel penelitian, populasi, jumlah sampel, waktu dan lokasi penelitian ini menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Halal

Setiap usaha yang dijalankan di Indonesia haruslah memiliki atau berbentuk badan hukum sebagai konsekuensi negara hukum (menurut I.G Ray Widjaya, 2015:65) Menurut LPPOM MUI (lembaga pengkajian pangan, obat, dan kosmetik majelis ulama Indonesia) yang dimaksud dengan produk halal adalah segala objek atau kegiatan yang diijinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Pasangan halal adalah thayyib yang berarti “baik”. Suatu produk kosmetik yang dikonsumsi tidak hanya halal, tetapi harus thayyib. Thayyib (baik) yaitu sehat dalam hal kualitas, keamanan, higienis, bersih, dan sudah teruji dalam aspek ilmiah (Che Man, 2010:23).

Secara umum, halal dalam perspektif industri adalah produk harus bebas dari alkohol dan bahan yang tidak halal dan turunannya, namun itu lebih luas dan lebih rumit. Sedangkan halal untuk produk kosmetik yaitu tidak hanya mencakup ke bahan baku, melainkan masalah keamanan dan proses produksi. Halal juga mencakup aspek-aspek lain seperti proses manufaktur, menyimpan, pengemasan, dan pengiriman yang harus sepenuhnya memenuhi persyaratan sesuai syariat Islam (Hussin et al, dalam Titi Ernawati, 2015:111).

2. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, inovasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

Ada beberapa label dalam kemasan produk berdasarkan fungsinya. Secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

1. Label halal (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label deskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk lainnya.

Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Fungsi label adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Untuk menggolongkan suatu produk.

- 3) Sebagai alat promosi (daya tarik konsumen).

2. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal adalah percantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti dalam Titi Ernawati, 2015). Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan pada konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran yang ingin dicapai adalah:

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan masukan terhadap kas negara.

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah dalam Titi Ernawati (2015) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian labelisasi halal, berikut ini adalah arti masing-masing indikator di atas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan wikipedia.

1. Pengetahuan merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah pengetahuan yang

dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.

2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premi benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa suatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

3. Proses Labelisasi Halal

Ada beberapa proses yang harus dilalui oleh para pemasar yang ingin mendapatkan keterangan halal untuk produk yang diproduksinya. Tetapi sebelum mendapatkan keterangan halal, sebuah produk yang di produksi oleh sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memperoleh sertifikasi halal dari lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik majelis ulama Indonesia atau sering disebut LPPOM MUI. Untuk memperoleh sertifikasi halal, maka LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan. (www.riau1.kemenag.go.id) ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Sebelum produsen mengajukan sertifikasi halal terlebih dahulu harus mempersiapkan sistem jaminan halal penjelasan rinci tentang sistem jaminan halal dapat merujuk buku panduan penyusunan sistem jaminan halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI.
2. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim auditor halal internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.

3. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk di inspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
4. Membuat laporan berkala 6 bulan tentang pelaksanaan sistem jaminan halal.

Setelah semua ketentuan di atas terpenuhi maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikasi halal. Adapun prosedur yang harus dijalani adalah sebagai berikut:

1. Pertama-tama produsen harus yang menginginkan sertifikasi halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI.
2. Setiap produsen yang mengajukan permohonan sertifikasi halal bagi produknya, harus mengisi borang yang telah disediakan. Borang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan.
3. Barang yang sudah diisi beserta dokumen yang mendukung dikembalikan ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
4. LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen. Dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang di sertifikasi.
5. Hasil pemeriksaan atau audit dari hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam rapat auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit

memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat laporan hasil audit guna diajukan pada sidang komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

6. Laporan hasil audit disampaikan oleh pengurus LPPOM MUI dalam sidang Fatwa MUI pada waktu yang telah ditentukan.
7. Sidang komisi fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
8. Sertifikasi halal dikeluarkan oleh majelis ulama indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komite Fatwa MUI.
9. Sertifikasi halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan Fatwa.
10. Tiga bulan sebelum masa berlaku sertifikasi halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikasi halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan MUI.

Kemudian dilakukan tata cara pemeriksaan (audit) mulai dari manajemen, bahan-bahan baku, dan lain-lain. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:

1. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk (sistem jaminan halal).
2. Pemeriksaan dokumen-dokumen spesifikasi yang menjelaskan asal usul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan sertifikasi halal

pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan, formula produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.

3. Observasi lapangan yang mencakup proses produksi secara keseluruhan mulai dari penerimaan bahan, produksi pengemasan dan pengundangan serta penyajian untuk restoran/*chetring outlet*.
4. Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan harus terpenuhi.
5. Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang dinilai perlu.

Setelah semua proses dilalui dan dinyatakan kehalalannya, maka sertifikasi halal dapat dikeluarkan, proses selanjutnya adalah pencantuman label halal pada konsumen produk yang dinyatakan halal, pencantuman label halal inilah yang sering kita dengar labelisasi halal.

4. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013:110-113). Kesadaran halal dalam perspektif industri adalah kesadaran akan mengkonsumsi suatu produk yang bebas dari alkohol dan babi dan turunannya, namun itu lebih luas dan lebih rumit. Sedangkan kesadaran halal untuk produk kosmetik yaitu tidak mencakup sadar akan bahan baku, melainkan masalah keamanan dan proses produksi (Abdul L, et al, 2013) kesadaran halal juga mencakup sadar akan aspek lain seperti proses manufaktur, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman yang harus

sepenuhnya memenuhi persyaratan sesuai syariat Islam (Che Man, et, 2010:75).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

5. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing tidak hanya di dalam negeri, melainkan juga harus mampu bersaing di luar negeri. Secara luas, pembentukan AFTA bertujuan untuk meningkatkan daya saing ekonomi negara-negara Asean dengan menjadikan sebagai basis produksi pasar dunia (A.Hanry, 2013:vol 8).

Menurut Kotler dan Keller (2008:19) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:110), pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur

pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

b. Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu : Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut : "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*."

Menurut Zethaml dan Baitner dalam tri widodo (2015:85) "Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di

kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu demi untuk memuaskan tamu”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:78) “*Marketing mix is marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*” atau “Bauran pemasaran adalah pemasaran alat ada satu set Produk, harga, Promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar.”

Dan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana suatu perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan pauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

6. Harga Produk

a. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:85) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Hanry Simamora (2010:32) mengidentifikasikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan buchari (2012:120) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu 49 memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut;

- 1) Faktor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Perimbangan Organisasi
- 2) Faktor External Perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

7. Citra Merek

Pengertian citra merek menurut fandy Tjiptono (2010:88) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu produk dibenak konsumen. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama

terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2015:110) Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Menurut Setyaningsih & Dermawan (2013:87) citra merek mempengaruhi beberapa komponen, antara lain citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun menurut Katarjaya dalam Theresya (2013:35) citra merek merupakan gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu:

- a. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Dermawan (2012:75) adalah:

- Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan tersebut bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- Citra produk

Citra konsumen terhadap produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

- Citra Konsumen

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Sebelum membahas tahap-tahap tersebut dan untuk memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian menurut para ahli.

Suharno dalam Theresya (2010:110) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Menurut Setiadi dalam Theresya (2010:96) pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang yang di terjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2011:65) yaitu: “keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Menurut Jhon Mowen (2009:120) mengatakan bahwa. “Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan potensial yang ditimbulkan dari stimulus”. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari suatu informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seorang konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:24) menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

b. Model Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pembelian, yaitu model kognitif dan efektif.

1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pembelian berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang *ideal* untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut didasarkan atau selisih atau perbedaan antara yang *ideal* dengan *actual*. Apabila yang *ideal* sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara *ideal* dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pembeli tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pembeli yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu terhadap kombinasi dari atribut yang *ideal* tergantung pada daur hidupnya. Pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pembeli dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pembeli dalam membeli suatu produk atau jasa dan apa sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan.

2) Model Efektif

Model efektif menyatakan bahwa penilaian pembeli individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan, spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, suasana hati, dan lain-lain). Maksud dari

fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:135):

- 1) Faktor budaya
 - a) Budaya
 - b) Sub-budaya
 - c) Kelas sosial
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok acuan
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status
 - d) Faktor pribadi
 - e) Gaya hidup dan nilai
- 3) Faktor Psikologi
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Pembelajaran
 - d) Keyakinan dan sikap

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam

melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan.
- b) Sumber Komersial: Iklan, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Pajangan.
- c) Sumber Publik : Media Masa, Organisasi Konsumen.
- d) Sumber Pengalaman: Penanganan, Pengkajian, dan Pemakai Produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternave*)

Proses dimana suatu alternatif dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari manfaat Produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

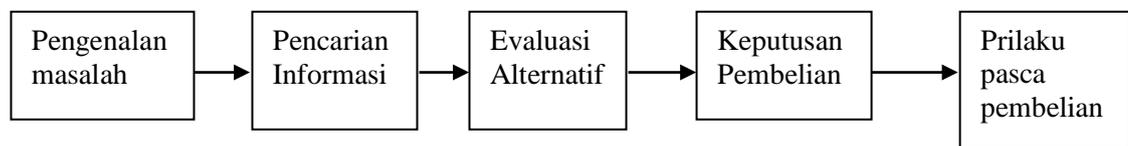
- a) Sikap orang lain: tetanga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Prilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Kolter yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2010:82)

“Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka”.

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua yaitu berdasarkan sikap (*attitude-basic choice*) dan kualitas produk (*quality-basic choice*). Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsi bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

e. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastya dan Handoko (2011:87) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1) Pengambilan Inisiatif (*Initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2) Orang yang Mempengaruhi (*Influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3) Pembuat Keputusan (*Decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana dan dimana membelinya.

4) Pembelian (*Buyer*)

Individu yang melakukan pembelian sebenarnya.

5) Pemakai (*User*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Eri Agustian (2013)	<i>The Effect of Halal Labelization on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Wall's Conello Products)</i>	<i>Halal Labelization</i>	<i>Buying decision</i>	<i>Simple Linear Regression</i>	<i>Research Results Show That Halal Labelization Has Significant Effects on Purchasing Decisions</i>
2	Titi Ernawati (2015)	<i>Effect of Halal Label and Price Level on the Decision of Using Cosmetic Products (Case Study of Student of Syarif Hidayatullah UIN Jakarta)</i>	<i>Halal Label and Price Level</i>	<i>Decision to Use Products</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Research Results Show That Simultaneously Halal Label And Price Level Affect Decisions Using Cosmetics.</i>
3	Tri Widodo (2015)	<i>The Effect of Halal Labelization and Prices on Consumer Purchasing Decisions on Indomie Products (Case</i>	<i>Halal Labelization and Prices</i>	<i>Buying decision</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>The Results of the Study Shows That Halal Labelization and Prices Have Significant Effects on</i>

		<i>Study of Students of Muhammadiyah University of Surakarta)</i>				<i>Purchasing Decisions, both persistently and simultaneously</i>
4	Fertiwi, Sinta Febrianty (2015)	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wanita Wardah (Studi Kasus Universitas Gunadarma Kalimalang)	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa persepsi harga kosmetik wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Selfie Stefanie (2013)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlebel Halal "WARDAH" (Studi Kasus Mahasiswi UIN Syari Hidayatullah Jakarta)	Iklan elevisi Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa iklan Televisi Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terbukti Berpengaruh Secara Parsial Dan simultan Terhadap Keputusan pembelian.
6	Endang Tjahningsih dan Maurine Yuliani (2009)	Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap	Kualitas Produk dan Citra Merek	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Positif

		Loyalitas Merek Hp Nokia				Terhadap keputusan pembelian.
7	Theresya Mardani (2008)	Pengaruh Citra Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi UMS)	Merek, Harga, Kualitas dan Kemasan	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek, kualitas dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
8	Neli Latifah (2015)	Pengaruh Atribut Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa-Mahasiswi Departemen ilmu Administrasi Negara/Bisnis	Atribut Produk (Kualitas, Harga, Merek dan Kemasan)	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Fertiwi, Sinta Febrianty (2015)	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wanita Wardah (Studi Kasus mahasiswi Universitas Gunadarma Kalimalang)	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga kosmetik wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Krystia Tambunan	Analisis Pengaruh Citra	Citra Merek,	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi	Hasil Penelitian ini

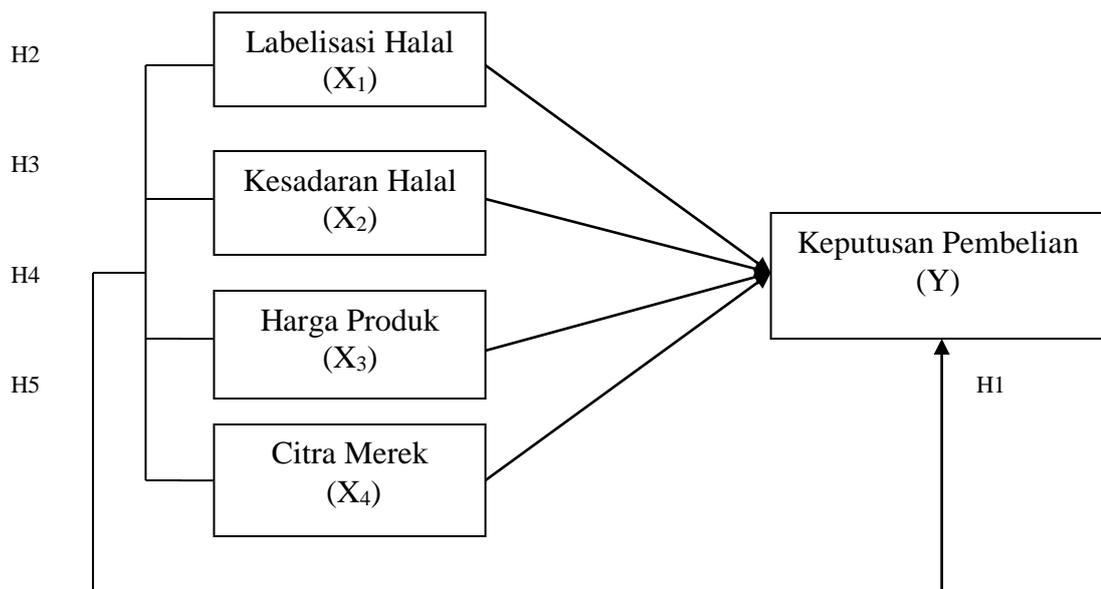
	(2012)	Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada konsumen Di Bandeng Presto Semarang)	Prepsi Kualitas dan harga		Linier Berganda	menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--------	---	---------------------------	--	-----------------	---

Sumber: diolah oleh penulis (2018)

B. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran (2013) kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: diolah oleh penulis tahun (2018)

C. Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, Maholtra (2013). Hipotesis juga bisa didefinisikan sebagai dugaan sementara jawaban dari rumusan masalah. Untuk mengarahkan pembahasan ini penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

- H1 : Variabel labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.
- H2 : Variabel labelisasi halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.
- H3 : Variabel kesadaran halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.

- H4 : Variabel harga produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.
- H5 : Variabel citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonom, dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplementasikan hasil (Henry, 2016:11).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko kosmetik tantan jl. Perintis kemerdekaan (kebun lada) Kota Binjai untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2018.

Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	February 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019			
1.	Penyusunan proposal	■															
2.	Seminar proposal		■														
3.	Perbaikan/ Acc proposal			■													
4.	Pengelolaan Data					■											
5.	Penyusunan Skripsi							■									
6.	Bimbingan Skripsi									■							
7.	Meja Hijau											■					

Sumber: diolah oleh penulis tahun (2018)

C. Populasi, Sampel Serta Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Sugiyono (2010:65) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik merek Purbasari di wilayah Binjai, Khususnya konsumen pada beberapa toko kosmetik yang berada di pasar kebun Lada Binjai.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik merek Purbasari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2010:23). Pelaksanaan *Accidental Sampling* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berada di wilayah Binjai yang ditemui peneliti yang mengetahui dan membeli produk kosmetik merek Purbasari. Dalam penelitian ini pertimbangan dan kriteria yang dapat menjadi sampel adalah:

- a. Responden yang dipilih adalah orang yang sudah pernah membeli kosmetik Purbasari.
- b. Usia responden di atas 17 tahun.
- c. Responden berjenis kelamin wanita.

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi, Malhotra (2007:23). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Rumus Zikmund (2000:36) dalam Kuncoro (2013:106) mengusulkan formula menghitung sampel sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel,

Z = nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan,

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi,

E = tingkat kesalahan yang ditoleransi, plus minus faktor kesalahan (rentangnya antara setengah dari total derajat keyakinan).

Berdasarkan sederajat kepercayaan 95% (berarti Z = 1.96), perkiraan deviasi standar (S = 10) dan rentang kesalahan (E kurang dari 2). Dengan demikian jumlah sampel yang sebaiknya diambil adalah:

$$n = \left[\frac{(1.96)(10)}{2} \right]^2 = 96$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya Sekaran (2010:43). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang sudah tersedia sumbernya Sekaran (2010:86). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Peneliti ini menggunakan 4 variabel bebas (x) yaitu labelisasi halal (X_1), kesadaran halal (X_2), harga produk (X_3) dan citra merek (X_4) variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan dan berskala dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator	Pengukuran
Labelisasi Halal (X ₁)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pertanyaan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010:65).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap labelisasi halal 	Skala Likert
Kesadaran Halal (X ₂)	Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari & Arifin, 2010:110)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari referensi tentang konsep halal 2. Hanya mengkonsumsi halal 3. Menghindari produk tidak halal 	Skala Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Henry Simamora, 2008:75).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen 2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis. 3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 	Skala Likert
Citra Merek (X ₄)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen (Aaker, 2005:85)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pemakai 2. Kesan profesional 3. Kesan modern 4. Populer 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dimana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 	Skala Likert

(Y)	pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian Produk, serta mengkonsumsinya. (Suharno, 2008:32).	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	
-----	--	---	--

Sumber: diolah oleh penulis (2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh dan mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/Questioner

Angket yaitu bentuk pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen wilayah Binjai yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert.

2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian yang dirumuskan Uma Sekaran (2009:23). Data Sekunder diperoleh melalui jurnal pemasaran, buku, penelitian sebelumnya, serta data-data yang diperoleh dari internet. Dengan mengumpulkan data sekunder peneliti bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian.

F. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30, Sugiyono (2010:35).

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dengan pengertian :

R_{xy} : Koefisien Korelasi antara x d

N : Jumlah Subyek

X : Skor Item

Y : Skor total

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan *reliable* jika *cronbach alpha* > 0,60, Ghazali (2011).

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *koefisien alpha* (α) dari *Cronbach* dengan rumus :

$$r_{xy} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{xy} = reliabilisasi instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisis selain menggunakan rumus di atas dapat dihitung dengan bantuan program *statistical product and service solution (SPSS)* versi 16.0 *For Windows*.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, Sugiyono (2010:55) adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelitas, dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Bestlinier Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus di penuhi oleh model regresi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai *residual* yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai *residual* dikatakan berdistribusi normal jika nilai *residual* terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Oleh karna itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal Sugiyono (2010:90).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Jika dalam model regresi

yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi, Sugiyono (2010:201). Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau bawah 10) dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi *VIF* maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas kurang dari 0,70 (di bawah 0,7), maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terjadi multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 (*R-Square*) di atas 0,60 namun tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan

atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta terbesar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau digram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran Ghozali (2011:65) sebagai berikut:

- a) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Regresi linier berganda (*multiple linier regression*) bertujuan untuk membuktikan hipotesis, ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y dan dibuktikan oleh t-test dan F-test (Hanry 2016:90). Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan regresi seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi sederhana (*Single Regression*)

X₁ = Labelisasi halal (*independent variable*)

X₂ = Kesadaran halal (*independent variabel*)

X₃ = Harga produk (*independent Variabel*)

X₄ = Citra Merek (*Independent Variabel*)

E = Error term

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mencari apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) H₀ : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- 2) H₁ : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- 1) H₀ ditolak dan H₁ diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat secara nyata.

- 2) H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara nyata.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen hipotesis yang digunakan adalah:

Menentukan $H_0 : H_1$

- 1) $H_0 : H_1 = 0$, berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) $H_0 : H_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika $sig > 0,05$, maka H_1 diterima
- 2) Jika $sig < 0,05$, maka H_1 ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Milanie, Ayu Kurnia Sari, (2016:35). Untuk mencari besarnya koefisien determinasi (R^2) parsialnya dari masing-masing variabel bebas dan besarnya koefisien determinasi secara keseluruhan. Nilai berada diantara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati satu maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk

memprediksikan variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan dalam menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. (Sugiyono,2010).

Rumus yang digunakan :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : sugiyono dalam syaibani (2014)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Persuahaan

PT. Gloria Origita Cosmetics adalah sebuah perusahaan privat yang bergerak di bidang kecantikan, dimana kebutuhan konsumen diutamakan dan kualitas produk yang teruji profesional menjadi prioritas. Purbasari adalah sebuah brand kecantikan Indonesia yang bernaung di bawah PT Gloria Origita Cosmetics. Sejak berdiri di tahun 1993, seiring berjalannya waktu, Purbasari tidak hanya memproduksi lulur mandi saja. Sama seperti brand kosmetik dan skin care lainnya yang juga berinovasi agar tidak tergerus zaman, Purbasari melakukan berbagai penemuan, misalnya lipstik matte yang kemudian menjadi produk unggulannya. Berbagai shade diluncurkan dan sukses memikat para pencinta lipe. Purbasari telah mendampingi perempuan Indonesia dengan memberikan hanya produk yang terpercaya dengan bahan-bahan pilihan. Purbasari tidak berhenti hanya pada heritage kecantikan Indonesia, melainkan turut serta mengikuti dan membuat trend kecantikan modern agar tetap dapat mendampingi para perempuan modern untuk menghadapi dunia. Purbasari terdiri dari 2 divisi: Skincare dan Makeup. PT Gloria Origita Cosmetics lahir pada tahun 1993 dengan sebuah komitmen dan kepercayaan diri untuk memproduksi produk-produk yang bernilai positif bagi seluruh konsumen., PT GOC adalah perusahaan dengan brand-brand terdepan yang telah memenangkan berbagai penghargaan. Sukses bertahan selama 25 tahun, brand yang berdiri sejak tahun 1993 di bawah naungan PT. Gloria

Origita Cosmetics ini pada awalnya hanya mengeluarkan sebuah produk lulur mandi. Produk *body care* legendaris ini pun rupanya berhasil mendapat tempat di hati para wanita Indonesia. Dan seiring dengan berjalannya waktu, Purbasari mulai merambah ke dunia makeup dengan mengeluarkan produk-produk kosmetik, seperti *lip cream* dan lipstik matte-nya yang langsung menjadi produk kosmetik favorit yang diburu para *beauty enthusiast*

Selain Purbasari, brand yang berada di bawah manajemen PT. Gloria Origita Cosmetics adalah New Cell, Kanna, Clean Face, dan Amara. *Brand-brand* ini telah menginvasi pasar kosmetik Indonesia dan sudah pasti kamu mengenal beberapa produknya, seperti Kanna Foot Cream, New Cell Day Cream + UV Filter, dan lain-lain. Pada tahun 2008, PT Gloria Origita Cosmetics membidik pasar yang lebih luas dan mengeksport barang-barangnya ke Taiwan, Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Hongkong.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Moto Menjadikan PT. Gloria Origita Cosmetics sebagai perusahaan yang memproduksi Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit, semakin terpercaya.

Visi

Menjadikan PT. Gloria Origita Cosmetics sebagai perusahaan yang memproduksi Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit, semakin terpercaya.

Misi

Tetap mempertahankan sebagai pemegang pangsa pasar merek produk dari PT. Gloria Origita Cosmetics, seperti: lulur mandi Purbasari, krim kaki Kana, krim wajah New Cell, spray cologne Amara, lulur mandi dan pemutih untuk remaja *Softwhite*, *decorative series Freya*, pembersih wajah *Clean face*,

yang telah dipasarkan di seluruh Indonesia. Meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan untuk produk-produk PT. Gloria Origita Cosmetics lainnya

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Data Responden

Di bawah ini akan dijelaskan profil yang menjadi responden penelitian, dimana yang identitas diri yang ditanyakan adalah usia, pendidikan, pekerjaan dan status pernikahan

		Frequency	Percent
Valid	17-27 tahun	30	30.0
	28-38 tahun	50	50.0
	39-49 tahun	16	16.0
	50 tahun	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat persentase usia responden, dimana responden yang berusia 17-27 tahun berjumlah 30 orang (30%), lalu responden yang berusia 28-38 berjumlah 50 orang (50%), kemudian yang berusia 39-49 tahun berjumlah 16 orang (16%), dan yang berusia 50 tahun berjumlah 4 orang (4%), pada penelitian ini usia yang paling banyak menggunakan produk berusia diantara 28-38 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif responden.

Tabel 4.2 Pendidikan			
		Frequency	Percent
Valid	SMA	22	22.0
	D3	44	44.0
	S1	34	34.0
	Total	100	100.0

Sumber : hasil data diolah 2019

Tabel di atas menunjukkan persentase pendidikan responden, dimana responden yang berpendidikan SMA berjumlah 22 orang (22%), kemudian yang berpendidikan D3 berjumlah 44 orang (44%), lalu yang berpendidikan S1 berjumlah 34 orang (34%). pada penelitian ini pendidikan yang paling banyak menggunakan produk tamatan D3 berjumlah 43 orang, hal ini dikarenakan responden merupakan wanita matang dan sudah bekerja.

Tabel 4.3 Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	18	18.0
	PNS	16	16.0
	Peg.Swasta	30	30.0
	Wiraswasta	24	24.0
	IRT	12	12.0
	Total	100	100.0

Sumber : hasil data diolah 2019

Tabel 2.3 di atas menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai mahasiswa berjumlah 18 orang (18%), lalu responden yang berkerja sebagai PNS berjumlah 16 orang (16%), kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 30 orang (30%), lalu responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 24 orang (24%) dan responden

yang bekerja sebagai IRT berjumlah 12 orang (12%). Pada penelitian ini pekerjaan responden yang paling banyak menggunakan produk adalah pegawai swasta, hal ini dikarenakan responden merupakan wanita matang dan sudah bekerja.

		Frequency	Percent
Valid	Belum Menikah	36	36.0
	Sudah Menikah	64	64.0
	Total	100	100.0

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat persentase status pernikahan responden, dimana responden yang belum menikah berjumlah 36 orang (36%), dan responden yang sudah menikah berjumlah 64 orang (64%). pada penelitian ini pekerjaan responden yang paling banyak menggunakan produk adalah wanita yang sudah menikah, hal ini dikarenakan responden merupakan wanita matang dan ingin merawat diri.

		Frequency	Percent
Valid	dibawah 2 juta	25	25.0
	2-3 juta	53	53.0
	Diatas 3 juta	22	22.0
	Total	100	100.0

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat persentase tingkat pendapatan responden dimana responden yang berpendapatan dibawah 2 juta berjumlah 25 orang (25%), lalu

responden yang berpendapatan 2-3 juta berjumlah 53 orang (53%), dan responden yang berpenghasilan di atas 3 juta berjumlah 22 orang (22%). Pada penelitian ini pekerjaan responden yang paling banyak menggunakan produk adalah wanita yang berpenghasilan, hal ini dikarenakan responden merupakan wanita dengan kelas ekonomi menengah.

b. Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5 Persentase jawaban responden variabel X1 (Labelisasi Halal)

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk kosmetik purbasari diproses dengan syariat Islam.	-	-	3	3	15	15	76	76	6	6	100	100
Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmetik purbasari merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya oleh MUI.	-	-	3	3	12	12	75	75	10	10	100	100
Saya percaya dengan produk kosmetik purbasari karna berlabel halal.	-	-	3	3	12	12	72	72	13	13	100	100
Saya merasa nyaman untuk menggunakan produk kosmetik purbasari karna berlabel halal.	-	-	-	-	3	3	81	81	16	16	100	100
Labelisasi halal pada produk kosmetik purbasari memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.	-	-	-	-	5	5	83	83	12	12	100	100
Labelisasi halal pada kosmetik purbasari menjamin kehalalan pada produk tersebut.	2	2	4	4	11	11	68	68	15	15	100	100

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat persentase responden untuk variabel labelisasi halal dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan tapi

terdapat beberapa responden yang masih belum setuju dengan pernyataan terutama di pernyataan “Labelisasi halal pada kosmetik Purbasari menjamin kehalalan pada produk tersebut” masih terdapat responden yang tidak setuju dan masih ragu-ragu dengan jaminan kehalalan produk purbasari. Artinya selain diberikan logo halal purbasari harus bisa menyakinkan dengan cara lain bahwa produk yang mereka tawarkan benar benar halal dipakai para wanita. karena mayoritas responden adalah wanita muslim yang berusia matang yang harus menggunakan produk halal.

Tabel 4.6 Persentase jawaban responden variabel X2 (Kesadaran Halal)

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya paham apa itu halal	-	-	-	-	1	1	71	71	28	28	100	100
Halal tidak hanya persoalan dalam mengonsumsi makanan tetapi juga menggunakan kosmetik.	-	-	-	-	1	1	67	67	32	32	100	100
Sebelum membeli kosmetik saya akan meninjau kembali bahan-bahannya.	-	-	-	-	2	2	68	68	30	30	100	100
Saya hanya akan membeli kosmetik apabila saya yakin dengan bahan dan proses produksinya.	-	-	-	-	-	-	71	71	29	29	100	100
Bahan baku dan proses produksi kosmetik yang paling penting adalah mengikuti syariat Islam.	-	-	-	-	3	3	68	68	29	29	100	100
Mengonsumsi kosmetik yang halal adalah hal yang penting bagi saya.	-	-	1	1	1	1	67	67	31	31	100	100

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden untuk variabel kesadaran halal, dimana responden yang menjadi sampel penelitian sudah setuju dengan setiap item pernyataan yang diberikan tetapi masih ada responden yang masih tidak setuju bahwa mengkonsumsi kosmetik halal adalah suatu kepentingan. Karena dengan menggunakan produk halal maka ketika responden akan beribadah akan terjamin kebersihannya.

Tabel 4.7 Persentase jawaban responden variabel X3 (Harga Produk)

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga kosmetik purbasari terjangkau.	-	-	-	-	17	17	57	57	26	26	100	100
Harga sesuai dengan kualitas produk.	-	-	-	-	6	6	75	75	19	19	100	100
Harga kosmetik purbasari sesuai dengan hasil yang diinginkan.	-	-	-	-	16	16	62	62	20	20	100	100
Harga kosmetik purbasari dapat bersaing dengan produk kosmetik lain.	-	-	-	-	-	-	66	66	34	34	100	100
Harga kosmetik purbasari lebih ekonomis.	-	-	-	-	12	12	72	72	16	16	100	100
Harga kosmetik merek purbasari sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	-	-	1	1	16	16	67	67	16	16	100	100
Harga kosmetik purbasari memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.	1	1	1	1	15	15	66	66	17	17	100	100

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban untuk angket yang sudah di sebar kepada responden, dimana hampir seluruh responden setuju mengenai harga produk purbasari, namun masih terdapat responden yang tidak setuju,

mengenai harga produk purbasari dan harga kosmetik purba sari yang masih belum dapat bersaing dengan produk sejenis. Karena masih terdapat beberapa merek yang menawarkan harga dan kualitas yang lebih sesuai.

Tabel 4.8 Persentase jawaban responden variabel X4 (Citra Merek)

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Merek purbasari yang sudah dikenal banyak orang.	1	1	1	1	-	-	70	70	28	28	100	100
Merek purbasari yang mudah diingat.	-	-	-	-	1	1	66	66	33	33	100	100
Produk purbasari memberikan kesan positif kepada konsumen.	-	-	-	-	3	3	64	64	33	33	100	100
Produk purbasari dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.	-	-	-	-	1	1	67	67	32	32	100	100
Merek purbasari mudah diucapkan.	-	-	-	-	5	5	61	61	34	34	100	100
Merek purbasari mempunyai ciri khas di setiap produk.	-	-	-	-	4	4	60	60	36	36	100	100

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel pernyataan citra merek di atas terlihat semua responden setuju dengan pernyataan yang diajukan kecuali untuk pernyataan “Merek purbasari yang sudah dikenal banyak orang” dikarenakan merek purbasari sudah cukup terkenal dan bisa ditemukan dimana saja.

Tabel 4.9 Persentase jawaban responden variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga kosmetik purbasari terjangkau.	-	-	2	2	21	21	57	57	20	20	100	100
Harga sesuai dengan kualitas produk.	-	-	-	-	3	3	81	81	16	16	100	100
Harga kosmetik purbasari sesuai dengan hasil yang diinginkan.	-	-	-	-	-	-	78	78	22	22	100	100

Harga kosmetik purbasari dapat bersaing dengan produk kosmetik lain.	-	-	1	1	7	7	79	79	13	13	100	100
Harga kosmetik purbasari lebih ekonomis.	-	-	1	1	3	3	72	72	24	24	100	100
Harga kosmetik merek purbasari sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	-	-	-	-	2	2	61	61	37	37	100	100
Harga kosmetik purbasari memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.	-	-	1	1	7	7	57	57	35	35	100	100

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat persentase jawaban responden untuk variabel keputusan membeli, dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan, namun masih terdapat responden yang tidak setuju mengenai harga kosmetik purbasari yang terjangkau dan ekonomis, karena masih terdapat beberapa merek kosmetik yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan purbasari.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam hal ini nilai r_{tabel} untuk 100 responden adalah 0,194, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) < 0,198 maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} > 0,194$ maka dinyatakan tidak valid, hasil dari pengujian validitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Nilai R	R Tabel	Status
X1			
P1	0,774	0,194	Valid
P2	0,856	0,194	Valid
P3	0,819	0,194	Valid
P4	0,722	0,194	Valid
P5	0,739	0,194	Valid
P6	0,805	0,194	Valid
X2			
P1	0,761	0,194	Valid
P2	0,779	0,194	Valid
P3	0,871	0,194	Valid
P4	0,787	0,194	Valid
P5	0,830	0,194	Valid
P6	0,790	0,194	Valid
X3			
P1	0,746	0,194	Valid
P2	0,638	0,194	Valid
P3	0,771	0,194	Valid
P4	0,646	0,194	Valid
P5	0,680	0,194	Valid
P6	0,814	0,194	Valid
P7	0,737	0,194	Valid
X4			
P1	0,694	0,194	Valid
P2	0,816	0,194	Valid
P3	0,803	0,194	Valid
P4	0,767	0,194	Valid
P5	0,620	0,194	Valid
P6	0,697	0,194	Valid
Y			
P1	0,694	0,194	Valid
P2	0,816	0,194	Valid
P3	0,803	0,194	Valid
P4	0,767	0,194	Valid
P5	0,620	0,194	Valid
P6	0,697	0,194	Valid
P7	0,694	0,194	Valid

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat nilai uji validitas untuk masing-masing variabel, dimana semua nilai instrument variabel penelitian bernilai diatas 0,194 artinya instrument penelitian ini bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan angket, apakah instrument penelitian ini bisa untuk pengujian yang sama dimasa yang akan datang, atau penelitian selanjutnya dilihat dari nilai *cronbach alpha*, jika bernilai $> 0,60$ maka instrument penelitian dinyatakan reliabel demikian juga sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.14 Uji reliabilitas

Variabel	Nilai	Status
Labelisasi halal	0,866	Reliabel
Kesadaran halal	0,899	Reliabel
Harga produk	0,844	Reliabel
Citra merek	0,822	Reliabel
Keputusan membeli	0,787	Reliabel

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat nilai reliabilitas untuk masing masing instrument penelitian, dimana semua nilai reliabel $> 0,60$ artinya instrumen penelitian bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

d. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Korelasi Pearson

Correlations						
		Labelisasi Halal	Kesadaran Halal	Harga Produk	Citra Merek	Keputusan Membeli
Labelisasi Halal	Pearson Correlation	1	.186	.454**	.151	.428**
	Sig. (2-tailed)		.064	.000	.133	.000
	N	100	100	100	100	100
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	.186	1	.195	.684**	.143

	Sig. (2-tailed)	.064		.052	.000	.157
	N	100	100	100	100	100
Harga Produk	Pearson Correlation	.454**	.195	1	.218*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052		.029	.000
	N	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.151	.684**	.218*	1	.084
	Sig. (2-tailed)	.133	.000	.029		.408
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.428**	.143	.552**	.084	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.157	.000	.408	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
Sumber : hasil data diolah 2019						

Bedasarkan tabel output diatas bisa diambil penarikan kesimpulan merujuk pada 3 dasar pengambilan dalam analisis korelasi pearson diatas **Korelasi**. Jika suatu hubungan tidak sama dengan 0, maka dapat dikatakan terjadi hubungan. Perhatikan baris-baris *Pearson Correlation*, dimana dihasilkan hasil-hasil berikut:

Labelisasi halal berhubungan secara positif dengan keputusan membeli sebesar 0,428 ($r = 0,428$).

Kesadaran halal berhubungan secara positif dengan keputusan membeli sebesar 0, 143 ($r = 0,143$).

Harga produk berhubungan secara positif dengan keputusan membeli sebesar 0,552 ($r = 0,552$).

Citra merek berhubungan secara positif dengan keputusan membeli sebesar 0,084 ($r = 0,084$).

Signifikansi. Signifikansi bisa ditentukan lewat baris Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan. Hasil uji signifikansi (di atas) adalah:

Nilai r hubungan labelisasi halal dengan keputusan membeli adalah 0,000. Artinya, $0,000 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.

Nilai r hubungan kesadaran halal dengan keputusan membeli adalah 0,000. Artinya, $0,157 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel tidak.

Nilai r hubungan citra merek dengan keputusan membeli adalah 0,000. Artinya, $0,000 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan

Nilai r hubungan kualitas produk dengan keputusan membeli adalah 0,000. Artinya, $0,408 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel tidak signifikan.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variabel independen.

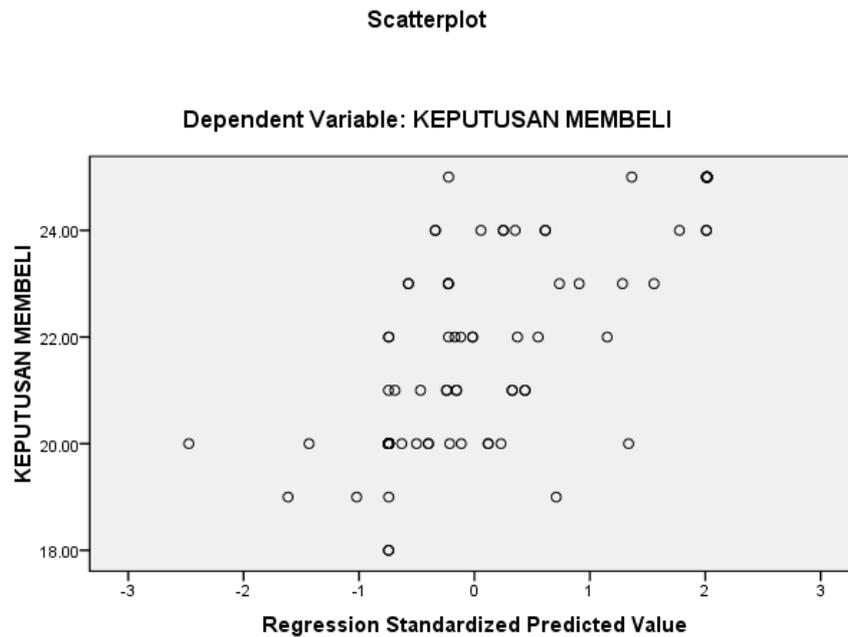
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Labelisasi halal	.299	3.339
	Kesadaran halal	.316	3.163
	Harga produk	.429	2.332
	Citra merek	.574	1.744
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli			

Sumber : hasil data diolah 2019

Dari tabel di atas bisa semua variabel bebas memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini. Karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian *residual* dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas.



Gambar 4,1 Scatterplot

Sumber : hasil data diolah 2019

Gambar di atas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS 19 windows.

Tabel 4.16 Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.839	3.004		4.606	.000
	Labelisasi Halal	.207	.088	.220	2.355	.021
	Kesadaran Halal	.093	.120	.088	.769	.444

	Harga Produk	.386	.079	.459	4.874	.000
	Citra Merek	.117	.122	.110	.963	.338
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli						

Sumber : hasil data diolah 2019

Model persamaan diatas adalah

$$Y = 13.957 + 0,207X_1 + 0,093X_2 + 0,386X_3 + 0,117X_4 + e$$

Penjelasannya adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar = 13.957 menunjukkan variabel independen yaitu labelisasi halal dan kesadaran halal dalam keadaan konstant tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan membeli senilai 13.957 %.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 adalah sebesar 0,207 menunjukkan bahwa jika labelisasi halal mengalami peningkatan maka akan menurunkan keputusan membeli senilai 2,07%.
- c. nilai koefisien regresi X_2 adalah sebesar 0.93 menunjukkan bahwa jika kesadaran halal mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 0,93 %
- d. nilai koefisien regresi X_3 adalah sebesar 0.386 menunjukkan bahwa jika harga produk mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 3,86 %.
- e. nilai koefisien regresi X_4 adalah sebesar 0.117 menunjukkan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 1,17%.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat di bawah ini:

Ho: $\beta = 0$, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik merek Purbasari.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik merek Purbasari.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

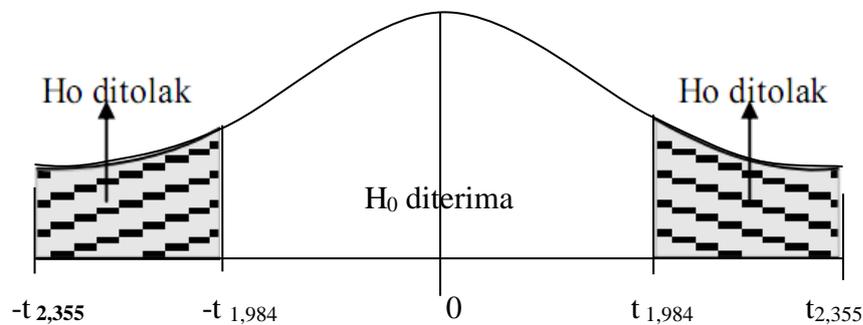
- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik merek Purbasari .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli kosmetik merek Purbasari.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.839	3.004		4.606	.000
Labelisasi halal	.207	.088	.220	2.355	.021
Kesadaran halal	.093	.120	.088	.769	.444
Harga produk	.386	.079	.459	4.874	.000
Citra merek	.117	.122	.110	.963	.338
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli					
Sumber : hasil data diolah 2019					

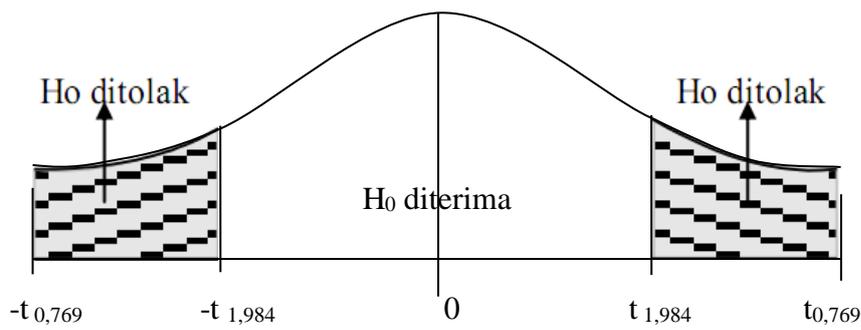
Dari tabel di atas terlihat nilai nilai uji untuk masing-masing variabel bebas, untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), diperoleh

nilai t tabel 1,984, pengujian t dari masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini.

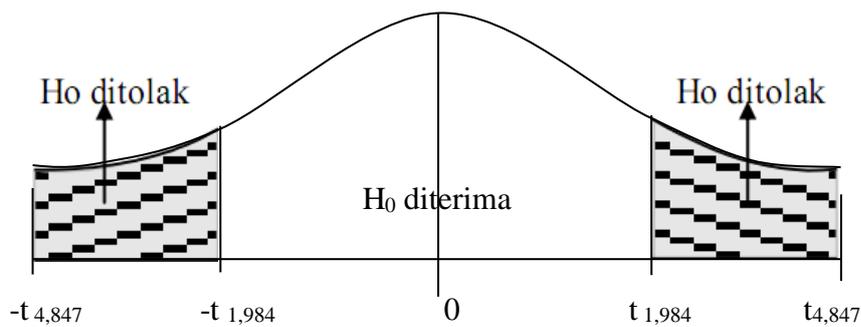
- a. Dari tabel di atas terlihat nilai t hitung untuk variabel labelisasi halal adalah 2.355 dan nilai signya adalah 0,021 dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.355 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai, lalu nilai signifikannya yang di bawah 0,05 yaitu 0,021 ($0,021 < 0,05$) menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.



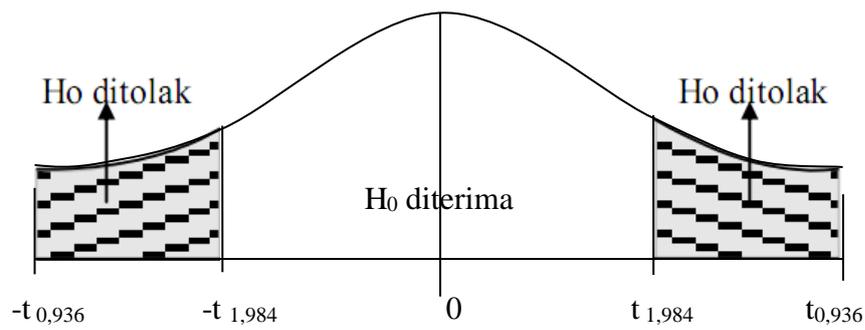
- b. Dari tabel di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran halal adalah 0,769 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,769 < 1,984$) dalam hal ini H_0 diterima artinya kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai, lalu nilai signifikannya yang di atas 0,05 yaitu 0,444 ($0,444 > 0,05$) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.



- c. Dari tabel di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk variabel harga produk adalah 4,874 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,874 > 1,984$) dalam hal ini h_0 ditolak artinya harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.



- d. Dari tabel di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 0,963 dan nilai signya adalah 0,338 dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,963 < 1,984$) dalam hal ini h_0 diterima artinya citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah Binjai, lalu nilai signifikannya yang di atas 0,05 yaitu 0,338 ($0,338 > 0,05$) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.



5. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian Labelisasi halal, Kesadaran halal, Harga produk, Citra merek dengan Keputusan Membeli bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 4.18 ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.161	4	54.040	12.838	.000 ^a
	Residual	399.879	95	4.209		
	Total	616.040	99			
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, KESADARAN HALAL						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI						
Sumber : hasil data diolah 2019						

bisa dilihat bahwa nilai f adalah 12.838, kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

$H_0: \beta = 0$, artinya labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh f_{hitung} untuk variabel labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek sebesar 32.430 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh f_{tabel} 3,09., didalam hal ini $f_{hitung} = 12.838 > f_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.324	2.05165
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, KESADARAN HALAL				
Sumber : hasil data diolah 2019				

Tabel di atas menunjukkan nilai *r square* untuk semua variabel bebas, dimana *r square* yang bernilai 0,351 atau 35,1% menunjukkan besaran hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat, dimana sisanya 64,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah Binjai hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.355 > 1,984$) dalam dan nilai signifikannya yang di bawah 0,05 yaitu 0,021 ($0,021 < 0,05$) menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Eri Agustian (2013) yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dan menerima hipotesis variabel labelisasi halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari, dengan diberi label halal suatu produk akan terjamin keamanan dan kebersihan produk tersebut, dimasa sekarang ini para produsen berlomba-lomba untuk memberikan label halal ke produk mereka. Pemberian label halal diperlukan karena semakin tertanamnya di benak konsumen untuk menggunakan produk

yang sesuai syariat, ditambah lagi mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, jika para produsen tidak memberikan label halal, makan akan mengurangi target pasar mereka, dikarenakan masyarakat yang taat agama pasti akan memilih terlebih dahulu produk yang memiliki label halal.

2. Kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah Binjai, dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,796 < 1,984$) dan nilai signifikannya ($0,444 > 0,05$) menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai, hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Titi Ernawati (2015) yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan membeli, dan menolak hipotesis bahwa Variabel kesadaran halal secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam tentu saja mereka akan menggunakan produk yang sesuai syariat agar tidak melanggar hukum agama dalam menggunakan produk kosmetik. Karena Hal tersebut variabel kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli karena sudah tertanam dipemikiran konsumen sejak lama. Semenjak kemudahan informasi yang masyarakat semenjak itulah pemahaman akan ajaran agama semakin tertanam di diri masyarakat, masyarakat jaman sekarang ini sudah lebih “melek” dengan syariat Islam, walaupun tidak semua segmen mereka menerapkannya, namun untuk pembelian kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman masyarakat pastikan akan memilih yang halal sesuai dengan ajaran agama. Hal ini secara tidak langsung membuat kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan

membeli karena di daerah-daerah yang basis agama kuat masyarakat sedari kecil sudah diajar untuk membeli produk halal, jika produk tersebut halal dibeli jika ragu-ragu ambil pilihan lain, jika tidak halal tinggalkan.

3. Dari tabel di atas terlihat nilai t hitung untuk variabel harga produk adalah 4.874 dan nilai signya adalah 0,000 dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.874 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai, dan sejalan dengan penelitian dari Febrianty (2015) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan menerima hipotesis bahwa variabel harga produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari. Harga produk yang terlalu tinggi akan menurunkan minat membeli responden, sedangkan harga yang terlalu rendah akan memunculkan persepsi konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan tidak sesuai dengan SNI, yang akan membahayakan jika digunakan. Variabel harga yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli produk purbasari, dimasa ekomoni yang tidak stabil sekarang ini responden pastikan akan memiliki produk yang lebih rendah harganya untuk produk kebutuhan sekunder, mengelurkan kemasan kecil atau memberikan bonus volumen isi tentunya akan menyenangkan responden, karena jika dibuat kemasan kecil tidak terlalu menambah biaya, jika diberikan tambahan untuk kemasan besar maka akan cukup untuk jangka waktu yang lebih lama.

4. Dari citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah Binjai dilihat ini $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,963 > 1,984$) dalam hal ini H_0 ditolak artinya, lalu nilai signifikannya yang diatas 0,05 yaitu 0,338 ($0,338 < 0,05$), artinya dalam penelitian ini citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dan tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Mardani (2008) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik wardah, dan menolak hipotesis variabel citra merek secara individual berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari pada masyarakat kota Binjai, citra merek yang baik akan membuat konsumen percaya akan produk yang dikeluarkan suatu merek, jika citra merek yang tercipta di benak konusmen baik maka konsumen akan menjatuhkan pilihannya ke produk tersebut. Citra merek yang baik akan membentuk kesan terhadap produk, dimana kesan ini baru akan tercipta setelah dirasakan oleh konsumen, untuk pelanggan baru citra merek memang penting, tapi jika perusahaan sudah memberikan jaminan produk yang mereka sediakan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka citra suatu produk akan baik dengan sendirinya, citra merek juga bisa secara dratis menjadi baik dan buruk, ambil seperti kejadian penyedap “ajinomoto” yang beberapa tahun lalu terserang isu penggunaan lemak babi dalam pembuatannya, namum setelah beberapa lama dan penggunaan ikon yang Islami citra merek mereka berangsur kembali.
5. Terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai $f_{hitung} = 12.838 > f_{tabel} = 3,09$. dan nilai sig $0,000 < a 0,05$, sehingga H_0 di

tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai. Tabel di atas menunjukkan nilai *r square* untuk semua variabel bebas, dimana *r square* yang bernilai 0,351 atau 35,1% menunjukkan besaran hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat, dimana sisanya 64,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, dan penelitian ini menerima hipotesis Variabel labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari. Terlihat dari uji determinasi masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik purbasari yang memiliki kontribusi lebih besar, promosi dan penggunaan *endorse* sekarang adalah hal yang paling mempengaruhi minat, dengan promosi yang tepat seperti datang ke acara agama dan menggunakan ikon yang sudah “hijrah” akan membuat produk purbasari lebih diminati oleh masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah Binjai hal ini dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,355 > 1,984$) dalam dan nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,021 ($0,021 < 0,05$).
2. Kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah Binjai, dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,769 < 1,984$) dan nilai signifikannya ($0,444 > 0,05$).
3. Harga produk berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah binjai dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,874 > 1,984$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$).
4. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik Purbasari di wilayah Binjai dilihat ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,963 < 1,984$) dalam hal ini ho ditolak artinya, lalu nilai signifikannya yang dibawah 0,05 yaitu 0,338 ($0,338 < 0,05$).
5. Terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah Binjai $f_{hitung} = 12,838 > f_{tabel} = 3,09$ dan nilai sig $0,000 < a 0,05$.

B. Saran

1. Labelisasi halal merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen toko dalam membeli produk purbasari, dikarena dengan menjamin produknya halal maka pihak produsen bisa menarik konsumen dari kalangan syar'i.

2. Kesadaran Halal tidak mempengaruhi responden dalam membeli produk purbasari dikarenakan dimasa mayoritas responden penduduk Binjai yang beragama Islam sehingga membuat mereka sudah paham dalam menggunakan produk yang baik untuk diri mereka.
3. Untuk harga produk purbasari pihak perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan karena jika perusahaan membuat harga yang terlalu rendah maka akan menciptakan kesan bahwa kualitas produk tidak baik, dan jika harga produk yang terlalu tinggi akan menurunkan minat konsumen. Karena faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian produk purbasari pada warga Binjai adalah harganya.
4. Citra Merek kosmetik purbasari sudah cukup baik, yang perlu dilakukan oleh pihak produsen adalah menggunakan *brand ambassador* yang taat agamanya sehingga lebih meyakinkan responden dalam membeli produk.
5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen perlunya perusahaan menciptakan kesan bahwa produk purbasari, sudah dijamin kehalalannya, memiliki harga yang terjangkau dan dipakai oleh *public figure* terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker. A. (2011). *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). *The role of halal awareness and halal certification in influencing non-muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd Internasional Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) proceeding, 1819-1830.*
- Ali. H. (2014). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Adiman, S. (2018). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi pengungkapan modal intelektual pada laporan tahunan perusahaan non keuangan yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Anwar, C., Saregar, A., Hasanah, U., & Widayanti, W. (2018). The effectiveness of islamic religious education in the universities: The effects on the students' characters in the era of industry 4.0. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, 3(1), 77-87.
- Budi U, W. (2013). *Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survei pada pembeli produk kosmetik Wrdah Griya muslim An-nisa Yogyakarta)*. Digital Library (digilib.uin-suka.ac.id).
- Che M, Y., dan Sazili A. Q. (2010). *Food Production From the halal Perspective*. In: Guerrero-Lagarreta I., Alarcon-Rojo, A. D., Y. H. Hui, Alvarado C. *Handbook Of Poultry Science and Technology*. 183-216.
- Didit, D. dan Setyaningsih. (2011). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*. *Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3* hal 41-49.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan panel auto regressiv distributed lag dalam memprediksi fluktuasi saham property and real estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Imam. G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keller, (2012). *Marketing Manajement 14th Edition*. USA: NEW JEARSEY.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kholik, K. (2018, October). Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale. In *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225)*.
- Latif, A, Z.A., Mohamed, Z. A., Rezai, G. dan Kamaruzzaman, N. H. (2013) *the impact of food Labeling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim*

Consumers in Klang Valley. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(1), 124-128.

- Mowen, J. (2012). *Prilaku Konsumen (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga Simamora, Henry. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 3 Cetakan 1*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mardani, T. (2012). *Pengaruh Citra Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa UMS)*. UMS ETD-db (eprints.ums.ac.id)
- Novalina, A. (2018). analisis prediksi pelemahan ekonomi indonesia rezim depresiasi kurs. JEpa, 1(1), 1-11.
- Milanie, H., F., & Khaddafi, M. (2015). "SWOT Analisis of the Regional Development Strategy City Field Services for clean water Needs". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 385-397.
- Milanie, H, F. & Sari, A, K. (2016). 'The Effect of Public participation, Tranparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the Scool Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)'. Internasional Conference on Education For Economics, Business, and Finance (ICEEBF), Indonesia 248-259.
- Nopiyanti, A. (2016). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Word of The Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Bedak Wardah di Kota Pontianak)*. Jurnal Manajemen Update (jurnal.untar.ac.id).
- Naresh, M. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*, Pearson Education, Inc, Fifth Edition. USA: New Jearsey.
- Ramelan, E. (2015). *Pengaruh Lebel Halal Terhadap Tingkat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah & Ekonomi Banjarmasin (idr.iain-antasari.ac.id/482/)*.
- Ratnawati, I. (2013). *Pengaruh Lebel Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Walisongo Institutional Repository (eprints. Walisongo.ac.id).
- Ronny. H, (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi Mienium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance employee performance for increase work motivation on universitas pembangunan panca budi medan. Journal Homepage: <http://ijmr.net.in>, 7(08).
- Rioni, Y. S. (2018, October). An Empirical Investigation of Factors Affecting the Compulsory of Personal Income Tax on Personal Information Tax Services Pratama, West Medan. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 175-182).
- Rusiadi, R. (2018). Pedoman sentra jurnal online. JEpa, 3(1), 1-10.

- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Satistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, T. (2008). *Prilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukma, W. (2015). *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. Respository Eprints Undip (eprints.undip.ac.id).
- Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Syauqi, T. R. (2018). The analysis of factors affecting auditor performance with auditor work experiences as moderating variables in public accountant office auditors in medan. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 1(4), 1-9.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia.
- Titi, E. (2015). *Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik* (Studi Kasus Mahasiswa Unifersitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Waskito, D. (2015). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Terhadap Produk Makanan Halal* Respository eprints@UNY (eprints.uny.ac.id>Danang Waskito_1140).
- Widodo, T. (2015). *Pengaruh Lebelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*, Respository Ums ETD-db (eprints.ums.ac.id).
- [www://halal.mui.org/](http://www.halal.mui.org/). Diambil pada hari minggu, tanggal 18 November 2018, pukul 13.20 Wib.
- [www://riau1.kemenag.go.id](http://www.riau1.kemenag.go.id). Diambil pada hari minggu, tanggal 25 November 2018, pukul 15.25 wib.
- [www://.purbasarigroup.com](http://www.purbasarigroup.com). Diambil pada hari selasa, tanggal 27 November 2018, pukul 12.35 wib.
- [www://.wardah.com/id/about-us](http://www.wardah.com/id/about-us). Diambil pada hari Kamis, tanggal 29 November 2018, pukul 10.00 wib.
- [www://.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Diambil pada hari minggu, tanggal 02 Desember 2018, pukul 11.00 wib.
- [www://.halhalal.com](http://www.halhalal.com). Diambil pada hari rabu, tanggal 05 Desember 2018, pukul 15.20 wib.

Yunuz M., R, W., A., M., & Rasyid M (2014). *Muslim “s Purchase Intention Towards Non-Muslim”s Halal Packaged Food Manufacturer. Procedia. Social And Behavioral Sciences. 145-154.*