

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN



VOL 4 NO 3 Oktober 2021
P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK

Siti Rohamah ¹
Moh. Bahruddin ²
Heni Noviarita ³

UIN Raden Intan Lampung ^{1,2,3}

siti.rohamah00@gmail.com ¹
mohbahrudin@radenintan.ac.id ²
heninoviarita@radenintan.ac.id ³

Info Artikel :

Diterima : 20 September 2021

Disetujui : 24 September 2021

Dipublikasikan : 13 Oktober 2021

ABSTRAK

Kata Kunci :

labelisasi halal,
brand image
dan keputusan
pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui labelisasi halal dan brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.772. hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel labelisasi halal dan brand image mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77.2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa 77.2% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model sementara dan sisanya sebesar 22.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Keywords :

halal labeling,
brand image
and purchasing
decisions.

This study aims to determine the effect of halal labeling and brand image on purchasing decisions. The research method in this research is using quantitative research methods. The population in this study are consumers who buy Wardah cosmetic products in Bandar Lampung City. The sampling technique in this study used a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test results show that halal labeling and brand image have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination (R^2) obtained a value of 0.772. this can explain that the variable labeling halal and brand image is able to explain the variable purchasing decisions by 77.2%. So it can be said that 77.2% of the purchasing decision variables can be explained by a temporary model and the remaining 22.8% is influenced by other factors not included in this study.

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang memandu perilaku manusia dalam setiap aspek kehidupan. Salah satu prinsip dasar agama Islam adalah perilaku konsumsi. Al-Qur'an juga menyebutkan apa yang halal dan apa yang haram untuk dikonsumsi manusia (QS. Al-Maidah: 3; Al-Baqarah: 173). (Itani, 1983; Machali, A., & Razak, 2013, 2013) mengatakan bahwa konsep halal adalah konsumsi dalam agama Islam. Halal berasal dari bahasa Arab "Halaal". Dalam Islam istilah kata halal berarti "diperbolehkan". Biasanya kata halal digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi secara syariah. Syariah berarti hukum-hukum Allah swt yang dikeluarkan kepada hamba-hamba-Nya melalui Al-Qur'an dan Hadist. Secara umum, al-Syari'ah berarti semua ajaran Islam berupa norma-norma ketuhanan yang identik dengan ad-din (agama), yang artinya adalah mencakup semua informasi agama Islam (Depag, 2003).

Penduduk yang beragama Islam di Indonesia di tahun 2014 berjumlah 207.176.162 atau sebesar 87,18% dari semua populasi yang ada di Indonesia (BPS, 2020). Sebagai negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam harus memperhatikan makanan yang dikonsumsi serta pemilihan produk kosmetik. Konsumen muslim membutuhkan informasi bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi karena syariat Islam.

Kosmetik Wardah muncul sebagai pendiri brand kosmetik pertama di Indonesia sebagai merek halal Wardah dianggap sebagai inovasi dalam industri kosmetik karena mereka menerapkan operasi internal dan eksternal yang baru dan spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016). Menurut Oscar & Keni (2019) citra merek memiliki dampak yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun dalam survei yang dilakukan oleh Nadia Noor Utami, 2020 menemukan bahwa 52,6% responden tidak menganggap label halal dalam pemilihan produk kosmetik.

Pelanggan atau pengusaha muslim harus mengetahui konsep kehalalan dalam suatu komoditas, baik dari segi bahan baku maupun prosesnya. Kesadaran halal adalah tingkat informasi yang dimiliki konsumen Muslim untuk mengidentifikasi dan mengkonsumsi produk halal menurut hukum Islam (Aziz & Chok, 2013; Mutmainah, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh Kasih Dia Consulting, tingkat penerapan kosmetik halal di kalangan muslim masih rendah (Kamaruzaman, 2009). Berdasarkan hasil penelitian dari Sharii & Arifin (2010) dan Kamilah & Aniek (2017) menemukan bahwa label halal bisa meningkatkan Wardah citra merek sebagai produk kosmetik ditujukan pada Muslim perempuan, tetapi belum mampu sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Temuan ini didukung oleh (Rauschnabel et al. 2015) menunjukkan bahwa persepsi dari label halal pada kemasan, sikap terhadap agama dan merek, sementara kepentingan relatif tergantung pada beberapa karakteristik konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menemukan pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang lebih disukai dari beberapa pilihan yang ada, ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. *Pertama* adalah sikap orang lain dan yang *kedua* adalah situasional. Oleh karena itu preferensi pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Philip Kotler dan Gray Armstrong, 2008: 181). Keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu maupun distribusi (Sciffman dan L.L. Kanuk, 2008 : 485). Dalam keputusan membeli suatu barang, sering kali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh kepuasan dengan nilai yang tinggi. Menurut (Fiani & Japariato, 2012) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Haque et al, 2015). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sendiri dapat terjadi apabila konsumen telah menerima layanan dari pemberian pelayanan dan konsumen merasa puas atau tidak puas (Wibowo & Soedjono, 2014). Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli barang tersebut akan mengalami kepuasan dan pembelian ulang. Berikut adalah elemen-elemen untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2012):

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan tentang seberapa puas mereka dengan produk perusahaan
2. Minat membeli kembali, karena pelanggan membeli kembali barang-barang perusahaan.
3. Ketersediaan untuk merekomendasikan dimana ketersediaan untuk menyarankan suatu produk kepada teman atau keluarga merupakan indikator penting dari penelitian dan tindak lanjut.

Labelisasi Halal

Labelisasi berasal dari kata bahasa Inggris “label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisikan komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch nomor, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen dan tempat produksi (Danang Sumyoto, 2021: 124).

Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dalam pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam (Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001). Halal sering disebutkan di dalam al-Qur'an, beberapa ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 168 dan ayat 172-173.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: 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.

(Q.S. al-Baqarah: 168)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (۱۷۲) (إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ) ۱۷۳

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. al-Baqarah: 172-173)

Labelisasi halal adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional (Ghina Kamilah, 2007).

Indonesia merupakan salah satu negara yang pemerintahnya memberikan dukungan penuh dalam penanganan sertifikat halal pada barang dan administrasi. Konsekuensi dengan sertifikasi halal, Indonesia telah mengembangkan sertifikasi halal sebagai kerangka kerja kesehatan dan kebersihan, secara keseluruhan dalam merangkul strategi untuk penanganan pemotongan dan operasi terkait lainnya yang didukung oleh lingkungan Islam. Sertifikasi halal tidak terbatas pada unggas dan daging; apalagi mencakup barang-barang konsumen seperti makeup, obat-obatan, dan perlengkapan mandi. Produsen dan pembuat makanan diharuskan untuk mematuhi pedoman dari Danger Examination Basic Control Point (HACCP), Great Fabricating Hones (GMP), Great Sterile Hone (GHP), dan ISO 9000 dalam rangkaian untuk memenuhi kebutuhan halal.

Informasi kehalalan produk di Indonesia berupa label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Agama (Sukmawati, 2015).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut, ketika mereka memikirkannya (Kotler dan K.L Keller, 2009). Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk tentunya akan membantu para pemasar produk. Karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka akan semakin konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Seperti yang telah disebutkan (Schiffman & Kanuk, 2010), konsumen akan memilih merek

berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka “mempercayai” merek favorit yang terkenal. Citra merek yang positif terkenal dengan loyalitas pelanggan, identitas merek yang positif juga membantu meningkatkan minat pelanggan dalam aktivitas pemasaran yang kompetitif. Indikator citra merek menurut (Ratri, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk, adalah hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dll.
2. Manfaat konsumen (consumer benefit), adalah penggunaan produk dari merek tersebut.
3. Brand personality, adalah asosiasi mengenai kepribadian merek ketika merek itu manusiawi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian (Kartini Kartono, 2006: 28). Penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (*library research*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data (Kartini Kartono, 2006: 27). Berdasarkan topik penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner untuk melakukan pengumpulan data. Populasi mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2008:80). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berkaitan dengan opini, pengalaman dan sikap atau karakteristik tanggapan dari konsumen Wardah di Kota Bandar Lampung yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, serta memuat informasi seputar perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.. teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yakni diperoleh langsung dari responden meliputi tanggapan dan karakteristik responden konsumen kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung.

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan responden masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung, beragama Islam dan menggunakan produk kosmetik Wardah, adapun karakteristik responden tersebut adalah:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Pesentase (%)
Laki-laki	6	6%
Perempuan	94	94%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa terdapat 6 orang responden laki-laki, hanya sebanyak 6% dibandingkan dengan jumlah responden perempuan dengan jumlah 94 (94%).

2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 20 tahun	2	2
20 – 25 tahun	39	39
25 – 30 tahun	42	42
30 – 35 tahun	10	10
Diatas 35 tahun	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa pengguna paling banyak adalah pada usia 25-30 tahun sebesar 42% atau sebanyak 42 orang, diikuti oleh usia 20-25 tahun yakni sebanyak 39% atau 39 orang, kemudian usia 25-30 tahun sebesar 42% atau sebanyak 42 orang, sisanya adalah usia 30 – 35 tahun sebesar 10% atau sebanyak 10 orang dan usia diatas 35 tahun sebesar 7% atau sebanyak 7 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

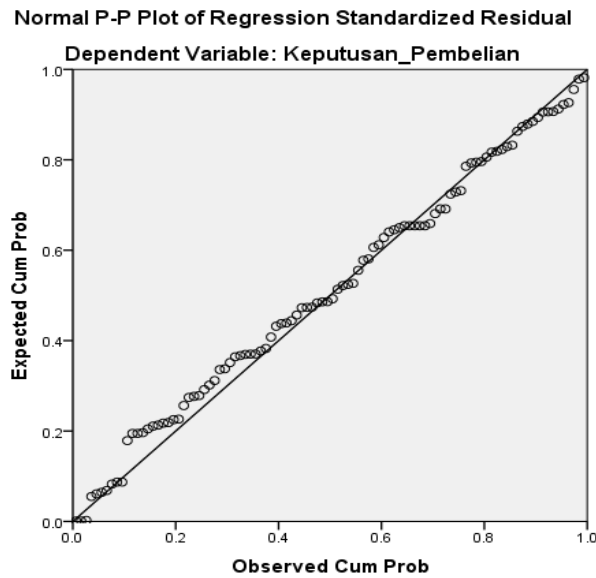
Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti memulai analisis data dengan menggunakan 100 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Semua pertanyaan valid dengan variabel X_1 (labelisasi halal) dengan kisaran $0.765 - 0.914 > 0.196$ (r_{tabel}), variabel X_2 (*brand image*) kisaran $0.814 - 0.898 > 0.196$ (r_{tabel}), dan untuk variabel Y (keputusan pembelian) dalam kisaran $0.677 - 0.905 > 0.196$ (r_{tabel}), yang berarti bahwa data dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel X_1 (labelisasi halal) sebesar 0.958, variabel X_2 (*brand image*) sebesar 0.965 dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.918 kesemuanya menghasilkan > 0.60 (Cronbach Alpha), yang berarti semua variabel reliabel (Ghozali & Iman, 2011).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

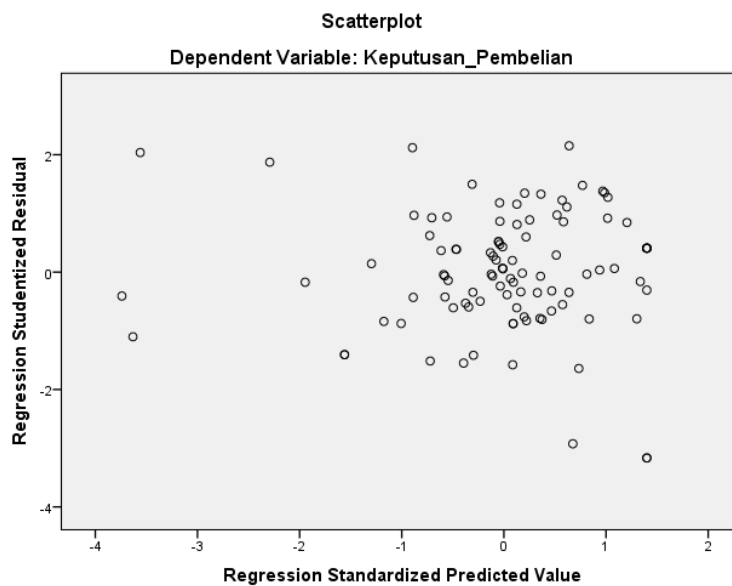
Pengujian yang digunakan adalah dengan menggunakan p-p plot standardized residual yang dijadikan sebagai bahan dasar pertimbangannya. Kesimpulan untuk dapat menyatakan bahwa data yang diuji tersebut normal atau tidak adalah dengan melihat titik-titik plotting dari hasil output spss.



Hasil pengujian normalitas dengan langkah p-p plot standardized residual dapat disimpulkan bahwa memiliki titik – titik plotting diagonal. Jika titik – titik tersebar disekitar garis dapat dianalisis bahwa data masyarakat kota Bandar Lampung terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Penarikan kesimpulan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah apabila titik-titik dalam grafik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang teratur (menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.



Grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titiknya tidak membentuk suatu pola tertentu, tetapi membentuk pola menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi dan Hipotesis

1. Analisis Regresi

Setelah melalui semua tahapan pengujian pra-normalitas dan pengujian asumsi klasik, maka model regresi ini dianggap layak sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.874	1.962		2.484	.015
X ₁	.340	.059	.383	5.772	.000
X ₂	.507	.059	.573	8.635	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil uji regresi diatas merupakan hasil pengolahan yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel labelisasi halal (X₁) dan *brand image* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil uji diatas adalah:

$$Y = 4,874 + 0,340 X_1 + 0,507 X_2$$

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi koefisien regresi labelisasi halal (X₁) adalah sebesar 34% dan *brand image* (X₂) adalah 50,7%. Artinya, variabel *brand image* (X₂) memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan (X₁) labelisasi halal.

2. Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian yang ditunjukkan dalam Tabel 1 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut, yaitu:

- a. Nilai t hitung 5.772 > nilai t tabel 1.660 dengan tingkat signifikan 0.00 < 0.05 , yang artinya labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Variabel labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa adanya label halal pada produk kosmetik wardah akan memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengetahuan untuk memilih atau menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapi dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Eri (2013) yang menemukan

- penelitian bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t hitung 8.635 > nilai t tabel 1.660 dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$, yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dibentuk oleh produk kosmetik Wardah akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih dan Nulufi (2015) yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand image* adalah bentuk persepsi yang berada dalam benak konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian dalam membeli produk atau jasa.
 - c. Berikut ini adalah hasil output SPSS versi 22 dan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3756.283	2	1878.141	168.573	.000 ^b
Residual	1080.717	97	11.141		
Total	4837.000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Label_Halal

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi pada uji F diatas, nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.000. Maka, $0.00 < 0.05$ sehingga berdasarkan pada nilai signifikansi labelisasi halal dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisiensi determinasi ini dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel labelisasi halal dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian, berikut ini adalah hasil uji koefisien deteminasinya, yaitu:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Persamaan Regresi Linear Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.772	3.338

- a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Label_Halal
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tampilan *output* SPSS pada tabel 3, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,772. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel X_1 dan X_2 (labelisasi halal dan *brand image*) mampu menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 77,2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa 77,2% dari variabel Y dapat dijelaskan oleh model sementara sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk tujuan akademis. Studi penelitian ini menyajikan tentang labelisasi halal, *brand image* (citra merek), dan keputusan pembelian dari perspektif yang berbeda. Berdasarkan hasil pengolahan data, labelisasi halal dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Namun penelitian ini dilakukan hanya difokuskan kepada konsumen muslim. Oleh karena itu, penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain pada objek yang berbeda dengan yang peneliti lakukan sehingga terdapat pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggabungkan penelitian ini dengan penelitian lain yang juga merupakan penelitian yang memiliki kriteria yang sama dengan produk kosmetika, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan menyempurnakan pemahaman tentang variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sumyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta:CAPS, 2012.
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Social*, Bandung: Alumni, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk, *Consumer Behaviour*, Edisi ke 7, Jakarta: Prentice Hall, 1997.
- _____, *Perilaku konsumen*. New Jersey: Prentice- Hall International, Inc. 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Aziz, Y., & NV Chok. (2013). Peran Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Komponen Pemasaran dalam Menentukan Niat Membeli Halal Di Kalangan Non-Muslim di Malaysia; Sebuah persamaan struktural modwling J. Int. Pemasaran Agribisnis Pangan. Jil. 25(1), 1-23.
- Fiani, & Japarianto. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1(1)*, 1-6
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Abdul, M. (2015). Niat membeli produk asing: Sebuah studi tentang perspektif konsumen Bangladesh. *Sage Terbuka*, 5, 1-12.

- Kamilah, G., & Aniek, W. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6 (2)* (Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001).
- Rauschnabel, PA, Herz, M., Schlegelmilch, BB, & Ivens, BS (2015). Merek dan label agama: perspektif limpahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* . Taylor & Francis, Vol.00, 1-25.
- Sukmawati, L. (2015). Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah). Institut Pertanian Bogor.
- Wibowo, A., & Soedjono. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.
- Kementerian Agama Republik Indonesia (2017). [Online] <https://kemenag.go.id> (Diakses Juni 2021)
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2017), Populasi Berdasarkan Wilayah dan Agama, [Online] <https://sp2017.bps.go.id/> (Diakses Maret 2021).