



# Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM

(Studi Kasus Desa Sungai Itik Kec. Sadu Kab. Tanjung Jabung Timur)

**Addiarrhman**

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

**Erwin Saputra Siregar**

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

**Fitri Andriyani**

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

Korespondensi: [Fitriandriyani1712@gmail.com](mailto:Fitriandriyani1712@gmail.com)

**Abstrak.** *This thesis aims to reveal the influence of the halal label, brand image, price and lifestyle on purchasing decisions for cosmetic products that are not registered with BPOM (Case study of Sungai Itik Village, Kec. Sadu, Tanjung Jabung Timur Regency). This thesis uses a quantitative approach using multiple regression analysis method partially and simultaneously with a sample of 75 communities. The results of this study indicate that simultaneously the variable halal label, brand image, price and lifestyle simultaneously influence purchasing decisions on cosmetic products that are not registered with BPOM (Case study of Sungai Itik Village, Kec. Sadu, Tanjung Jabung Timur Regency). Meanwhile, partially, the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions. While brand image has no significant effect on purchasing decisions and price variables, lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions for cosmetic products that are not registered with BPOM (Case study of Sungai Itik Village, Kec. Sadu, Tanjung Jabung Timur).*

**Keywords:** *Economic Development, Al-Junaidyah Blue Islamic Boarding School*

**Abstrak.** *Skripsi ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh label halal, citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM (Studi kasus desa sungai itik kec.sadu kab. Tanjung jabung timur). Skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis regresi berganda secara parsial dan secara simultan dengan sampel 75 Masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM (Studi kasus desa sungai itik kec.sadu kab. Tanjung jabung timur). Sedangkan secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga, gaya hidup terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM (Studi kasus desa sungai itik kec.sadu kab. Tanjung jabung timur).*

**Kata Kunci:** *Label Halal, Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup, Keputusan pembelian, Produk Kosmetik, BPOM*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen. Semakin banyaknya produk kecantikan maka semakin tinggi kebutuhan konsumen menggunakan produk untuk mempercantik diri.<sup>1</sup>

Kaum perempuan nyaris tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan komposisi kosmetik. Mereka cenderung memilih produk yang sudah cocok dengan kulit mereka, cocok dari segi harga, gaya hidup dan cocok karena sudah lama menggunakan produk tersebut. Tidak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik semakin kompetitif.<sup>2</sup>

Gaya hidup menurut Kotler menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada prinsipnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>3</sup>

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihan dan konsumen akan memilih kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Label halal menurut Eka Dewi Setia Tarigan dapat didefinisikan sebagai jaminan yang diberikan oleh badan yang berwenang seperti Lembaga Penelitian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk telah lulus uji kehalalan yang dipersyaratkan oleh syariat Islam. Pencantuman label halal dimaksudkan untuk memberikan perlindungan dan kenyamanan halal bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut.<sup>5</sup> Dimana kebanyakan wanita tertarik untuk membeli produk kosmetik harga murah, cocok dipakai dan hasilnya cepat terlihat.

---

<sup>1</sup> Wahyudi, *Beauty Manner in Beauty Business*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 6.

<sup>2</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 38.

<sup>3</sup> Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jilid 1 dan 2. Ahli Bahasa Benyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo, 2005), hlm. 192.

<sup>4</sup> Susanto, *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Quantum Bisnis & Manajemen (Jakarta: Kencana Prenada, 2004), hlm. 24.

<sup>5</sup> Eka Dewi Setia Tarigan, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*, (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, No. 1 November 2016), hlm 49.

Hasil observasi yang telah saya lakukan dari 15 masyarakat masih ada yang menggunakan produk seperti yang tersebut diatas, yaitu produk-produk yang tidak ada label halal atau harga lebih murah dengan dikemas. Persaingan-persaingan dalam perusahaann membuat sebagian berusaha mengambil keuntungan tanpa memikirkan kehalalan yang diproduksi di pasaran.

Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan, keputusan pembelian masyarakat pada kosmetik di desa sungai itik masih ada yang belum memperhatikan adanya label BPOM. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan produk tanpa label BPOM di toko-toko kosmetik, home shop maupun online shop di desa sungai itik. Banyak masyarakat yang cenderung minat dengan kosmetik tersebut karena efeknya lebih cepat dirasakan, sehingga membuat konsumen merasa puas dengan hasil yang di dapat dan memilih untuk menggunakan secara terus-menerus. Peminat dari kosmetik tanpa label tersebut tidak hanya dari kalangan pelajar/mahasiswa, tapi juga ibu rumah tangga dan pekerja/wanita karier.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Bpom Di Tanjung Jabung Timur.

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>6</sup>

### **Label Halal**

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Contohnya: kasus Ajinomoto yang mencuat setelah ditemukannya enzim babi dalam proses pembuatannya.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 163.

<sup>7</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Jakarta: 2001), hlm.

## Citra Merek

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen pada perbedaan merek yang signifikan.<sup>8</sup> Dalam pengambilan keputusan yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh citra merek sebuah produk, apabila citra merek sebuah produk baik maka dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>9</sup>

## Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Leboh luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>10</sup> Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atau suatu barang dan jasa.

## Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang berpengaruh pada perilaku kebutuhannya dan perilaku pembeliannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen yang akan berputar kembali pada gaya hidup konsumen dikarenakan seseorang memandang gaya hidup sebagai pusat dari proses konsumsi. Konsumen terkadang tidak secara jelas mengetahui peranan gaya hidup dalam keputusan pembeliannya. Namun gaya hidup secara berkala menyediakan motivasi dasar dan panduan untuk pembelian tapi tidak secara langsung.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat membeli antara lain sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi. Oleh karena itu konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling mereka butuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang berpengaruh pada perilaku, kebutuhan dan perilaku pembeliannya.<sup>11</sup>

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh label halal, citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode dengan menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif. Dimana hasil analisis disajikan

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Perhanlindo, 2002), Edisi Millenium, hlm. 338.

<sup>9</sup>Pantri Heriyati dan Septi, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*, (Jurnal BINUS Business School, 2015).

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11, 2005), hlm. 339.

<sup>11</sup> Engel JF, Blackwell RD, & Miniard PW., *Perilaku Konsumen*, (Bina Aksara Putra, Jakarta, 1995), hlm. 8

dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Sementara metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau memberi gambaran secara objektif, dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden sehingga mendapatkan jawaban yang diperlukan. Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan cara mencari besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>12</sup>

### Teknik Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki kesalahan dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### b. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Variabel Label Halal
X <sub>2</sub>	= Variabel Citra Merek
X <sub>3</sub>	= Variabel Harga
X <sub>4</sub>	= Variabel Gaya Hidup
e	= Error

#### c. Uji Hipotesis

##### 1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Perumusan dari uji hipotesis adalah:

- Jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka **H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.
- Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka **H<sub>0</sub>** ditolak dan **H<sub>a</sub>** diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

##### 2) Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji makna dari setiap koefisien regresi untuk menentukan penting atau tidaknya pengaruh setiap variabel terikat (Y). Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Perumusan dari uji ini adalah:

- H<sub>0</sub>** ditolak dan **H<sub>a</sub>** diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Terbentuknya Desa Sungai itik diawali atas pemberian izin Pasirah Ahmad Bujang selaku camat yang berwenang atas marga-marga yang berada di wilayah naungannya dengan Nipah Panjang sebagai ibu kota Administratif. Pemberian izin tersebut diberikan kepada H. Arifin untuk membuka Parit pada tahun 1960. Atas izin tersebut, H. Arifin bersama Zainal Abidin dan Zakaria Mulai membuka Parit di wilayah tersebut. Dengan menggunakan Perahu Jongkong pada saat pasang besar mereka tiba di wilayah yang sebelumnya merupakan Hutan rawa. Kedatangan awal mereka di wilayah yang akhirnya menjadi Desa Sungai Itik ini ditandai dengan ditemukannya Seekor Itik sehingga dinamailah wilayah tersebut dengan nama Sungai Itik pada Tahun 1963.

Desa Sungai.itik Merupakan Perbatasan langsung dengan Laut Cina Selatan dibagian Utara, desa yang memiliki luas (2.234) ini berbatasan pula dengan Desa Simpang Jelita, Kecamatan Nipah Panjang di bagian Baratnya. Dibagian Desa ini berbatasan dengan Kelurahan Sungai Lokan, Kecamatan Sadu dan Desa Sungai Jambat Kecamatan Sadu dibagian Timur. Desa ini terbagi menjadi tiga Dusun yaitu Dusun Beringin, Dusun Temenggung dan Dusun Durian Sebatang yang terdiri dari 12 Rukun Tetangga (RT).

#### **1. Deskripsi Data**

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia. Berikut ini hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

##### **a. Jenis kelamin**

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat dibawah ini: Berdasarkan data dapat diketahui persentase pembelian produk kosmetik perempuan sebesar 100% hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih dominan/lebih banyak.

##### **b. Usia**

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 15-20 tahun dengan persentase sebesar 20%. Pada usia 20-27 tahun lebih banyak dengan persentase sebesar 63%. Sedangkan usia > 27 tahun lebih sedikit dengan persentase sebesar 17% dengan keseluruhan responden berjumlah 75 orang.

##### **c. Produk Kosmetik**

Adapun data mengenai pemakaian produk kosmetik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini produk kosmetik Wardah Cosmetics dengan presentasi sebesar 30%, Sariayu sebesar 7%, Pemutih HN sebesar 12%, Temulawak sebesar 18%, sedangkan Collagen Plus Vit E Day and Night Cream lebih banyak dengan persentase 33% dengan keseluruhan responden berjumlah 75 orang.

## **2. Analisis Data**

### **1) Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya kuesioner. Valid menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur objek yang akan diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan metode korelasipearson. dengan ketentuan pengambilan keputusan, jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dikatakan valid, dan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka data tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan Hasil dari uji validitas Label Halal menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid. Empat pernyataan dari variabel Label Halal menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,227. Berdasarkan Hasil dari uji validitas Citra Merek menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid. Empat pernyataan dari variabel Citra Merek menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,227.

Berdasarkan Hasil dari uji validitas Harga menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid. Empat pernyataan dari variabel Harga menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,227. Berdasarkan Hasil dari uji validitas Gaya Hidup menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid. Tiga pernyataan dari variabel Gaya Hidup menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,227. Berdasarkan Hasil dari uji validitas Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid. Empat pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,227.

### **2) Uji Realibilitas**

Uji Realibilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data relatif sama. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka konstruk tersebut reliable. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa respon menunjukkan konsisten dalam memberikan jawaban untuk setiap indikator kuisisioner. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini: Berdasarkan hasil analisis pada tabel uji reliabilitas di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Dengan demikian variabel Label Halal, Citra Merek, Harga, Gaya Hidup dapat dinyatakan reliable.

#### **a. Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan data jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini.

Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan nilai Kolmogorov  $> 0,05$  atau  $0,200 > 0,05$  menyatakan data yang di uji berdistribusi normal. Jika nilai signifikan lebih besar dari  $0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji Durbin Watson yang dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat dilihat nilai Durbin Watson sebesar 1,718. Kemudian ini tersebut dibandingkan dengan  $dl$  dan  $du$ . Nilai  $dl$  merupakan nilai Durbin Watson *statistic lower*, sedangkan nilai  $du$  merupakan nilai Durbin Watson *statistic upper*. Nilai  $dl$  dan  $du$  dapat dilihat dari tabel *Durbin Watson* dengan  $\alpha=5\%$ . Maka ditemukan nilai  $dl$  sebesar = 1,515 dan nilai  $du$  sebesar = 1,739. Dengan demikian setelah dihitung dan dibandingkan dengan tabel Durbin Watson, pada tabel 4.12 sebesar 1,718 berada diantara  $dl$  dan  $du$  yaitu  $1,515 < 1,718 < 1,739$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel di atas tidak terjadi autokorelasi antara variabel Label Halal, Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika dalam penelitian ditemukan korelasi antar variabel independent, maka adanya masalah multikolinieritas. Metode pengujian yang digunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinieritas harus terlihat pada nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* variabel lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel Label Halal adalah sebesar 0,164, variabel Citra Merek 0,128, variabel Harga 0,200 dan variabel Gaya Hidup 0,134. Nilai VIF pada variabel Label Halal 6,115 variabel Citra Merek 7,821 variabel Harga 5,010 dan variabel Gaya Hidup sebesar 7,486. Maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel di atas tidak terjadi multikolinieritas antara variabel Label Halal, Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

## 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah menggunakan Uji Glesjer. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka menunjukkan adanya homoskedastisitas atau tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel Label Halal sebesar 0,668, variabel Citra Merek sebesar 0,678, variabel Harga sebesar 0,908 dan variabel Gaya Hidup sebesar 0,734. Dengan demikian nilai sig  $> 0,05$  sehingga sudah cukup bukti untuk mengatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

### **b. Regresi Linear Berganda**

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen apakah masing-masing variabel independent positif atau negatif.

Berdasarkan hasil maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 1,433 dan Label Halal (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,412, untuk Citra Merek (nilai  $\beta$ ) sebesar -0,027 untuk Harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,292 dan Gaya Hidup (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.285 . Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,433 + 0,412 X_1 + (-0.027) X_2 + 0,292 X_3 + 0.285 X_4$$

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Label Halal

X2 : Citra Merek

X3 : Harga

X4 : Gaya Hidup

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Label Halal mempunyai arah yang negatif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,412 sehingga dapat dikatakan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya label halal pada suatu produk maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,412.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel Citra Merek sebesar -0,027 sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak citra merek maka semakin menurun pula keputusan pembelian sebesar -0,027.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,292 sehingga dapat dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi kenaikan harga maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. sebesar 0,292.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel Gaya Hidup sebesar 0,285 sehingga dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan tinggi Gaya Hidup maka semakin meningkat keputusan pembelian sebesar 0,285.

### **c. Uji Hipotesis**

#### **1) Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas (label halal, citra merek, harga dan gaya hidup) secara individual terikat (pendapatan) dengan melihat taraf signifikansi. Apabila taraf signifikansi yang dihasilkan dalam perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, tetapi jika sebaliknya taraf signifikansi yang dihasilkan dalam perhitungan  $>$  maka hipotesis ditolak. Adapun tabel hasil uji t sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t pada Label Halal, mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,531 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Label Halal ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t pada Citra Merek, mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,027 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,792 karena signifikan t lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t pada Harga, mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,491 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,001 karena signifikan t lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t pada Gaya Hidup, mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,271 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,026 karena signifikan t lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara parsial Gaya Hidup ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh Label Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Gaya Hidup ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji simultan (uji f) sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. hal ini dibuktikan dengan menggunakan:  $F_{tabel} =$  Menentukan  $F_{tabel}$  dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% = 0,05 adalah:

$$F(k ; n-k)$$

Keterangan:

K : Jumlah Variabel

N : Jumlah Sampel

$$F(4 ; 75-4 = F(4 ; 71) = 2,50$$

Hal ini dibuktikan dari nilai  $f_{hitung}$  sebesar 136,391  $> f_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti signifikansi  $< 0,05$  maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang terjadi antara Label Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Gaya Hidup ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Label Halal ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, Label Halal mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa menunjukkan hasil pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t untuk variabel label halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,531 > 1,994$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label halal ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman Martyas Anggaesti dalam penelitiannya yang membahas Pengaruh Gaya

Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada produk safi.<sup>13</sup> Di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel label hala berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Jika label halal ada dikemasan, maka keputusan pembelian akan meningkat dan berpengaruh signifikan. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessi Kemala Astuti di mana hasil penelitian menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

## **2. Pengaruh Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, Citra Merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa menunjukkan hasil pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t untuk variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,792 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $-265 < 1,994$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek  $0.709 < t_{tabel} 1.976$  dan nilai signifikan  $0.480 >$  dari alpa  $0.05$ .<sup>15</sup> Penelitian yang dilakukan Malonda Deisy dkk menyatakan bahwa dalam penelitian ini citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

## **3. Pengaruh Harga (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa menunjukkan hasil pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t untuk variabel harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,491 > 1,994$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ayif Fathurrahman Martyas Anggaesti menemukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Mutiara Darni Gultom yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

<sup>13</sup>Ayif Fathurrahman Martyas Anggaesti. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. (Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 6 No. 2 September 2017).

<sup>14</sup>Jessi Kemala Astuti, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik* (Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

<sup>15</sup> Desy Irana Dewi Lubis, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. (Jurnal Ilman.Vol. 5, No. 1, Februari 2017, ISSN 2355-1488), hlm. 15-24.

<sup>16</sup> Malonda Deisy dkk, *Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado*. (Jurnal EMBA. Vol. 6. No. 4 September 2018), hlm 2288-2297.

pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk fashion wanita di Rynboutique medan.<sup>17</sup>

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa menunjukkan hasil pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t untuk variabel gaya hidup (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian(Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,026 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,271 > 1,997$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian(Y).

Hasil Penelitian ini Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Darni dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk fashion wanita di Rynbountique Medan. Hasil penelitian Melissa Paendong dan Maria V. J. Tielung menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.<sup>18</sup>

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM di Tanjung Jabung Timur dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel label halal (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,531 > 1,994$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label halal (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji t untuk variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,792 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $-265 < 1,994$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Hasil uji t untuk variabel harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,491 > 1,994$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

---

<sup>17</sup>Sri Mulyana, *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. (Jurnal daaya Saing, Vol, 7. No, 2 Juni 2021), hlm. 193.

<sup>18</sup> Melissa Paendong dan Maria V. J. Tielung. *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado*. (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol, 16. No, 04 Tahun 2016), hlm. 387

4. Hasil uji t untuk variabel gaya hidup ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian(Y) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,026 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,271 > 1,994$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian(Y).

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang diajukan dalam penelitian:

1. Bagi Masyarakat di Desa Sungai Itik Kec. Sadu Kab.Tanjung Jabung Timur di harapkan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik jangan hanya melihat kecocokan pada wajah saja tetapi seharusnya lebih mengarahkan kepada melihat terlebih dahulu aman atau tidaknya suatu produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengaitkan lebih luas lagi mengenai Label Halal, Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM. Lebih meningkatkan ketekunan diri dalam mencari, menelaah dan menganalisis data serta menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengembangkan ruang lingkup dalam cangkupan penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D". Bandung Alfabet.
- Ayif fathurrahman, Martyas anggaest. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 6, Nomor 2, September.
- Burhanuddin. 2001. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Jakarta.
- Desy Irana Dewi Lubis. 2017 *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman.Vol. 5, No. 1, Februari, ISSN 2355-1488.
- Eka Dewi Setia Tarigan. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, No. 1 November.
- Engel JF, Blackwell RD, & Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen*, (Bina Aksara Putra: Jakarta).
- Irham Fahmi. 2012. *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.

- Malonda Deisy dkk. 2018. *Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado*. Jurnal EMBA. Vol, 6. No, 4 September.
- Melissa Paendong dan Maria V. J. Tielung. 2016. *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado*. (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol, 16. No, 04.
- Nur Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pantri Heriyati dan Septi. 2015. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*. Jurnal BINUS Business School.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jakarta: Perhanlindo.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11).
- Sri Mulyana. 2021. *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. (Jurnal daaya Saing, Vol, 7. No, 2 Juni.
- Susanto. 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta: Kencana Prenada.
- Wahyudi. 2013. *Beautyv Manner in Beauty Businness*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.