

Pengaruh Iklan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Afrisa Mulyani Putri¹, Fuadatul Huroniyah²

¹ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

*E-mail: afrisamulyani@gmail.com

Keywords

Advertisements,
Purchase
Decisions, Halal
Labels, Wardah
Products.

Abstract

Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world, so it has great potential for halal products, as evidenced by the increasing number of halal products marketed based on Islamic law. However, a phenomenon that is often encountered is that Muslim consumers pay little attention to the halal label on product packaging. Currently, television advertising which used to be a promotion is now starting to be abandoned and is less popular, as a result consumers are less motivated to buy products. The focus of the problem in this research is: do halal advertising and labels have a partial or simultaneous effect on the decision to purchase Wardah cosmetic products among students at the Faculty of Da'wah, UIN KHAS Jember? This research aims to determine the influence of advertising and halal labels partially or simultaneously on purchasing decisions for Wardah cosmetic products among female students at the Faculty of Da'wah, UIN KHAS Jember. The method used is descriptive quantitative. The population in this study were Islamic Communication and Broadcasting students class of 2020 at UIN KHAS Jember, with a total sample of 63 respondents in this study. The sampling technique in this research is purposive sampling technique. The data analysis technique used is quantitative analysis expressed by numbers and calculations using SPSS. The results of data processing show that the results of the hypothesis test using the t test show that t calculated for advertising is (7.820) > t table (1.999) with a significance value of 0.000 and t calculated for the halal label of (2.064) > t table (1.999) with a significance value of 0.043. is below 0.05, which means that halal advertising and labels partially influence the decision to purchase Wardah cosmetic products among students at the Da'wah Faculty of UIN KHAS Jember, or in other words H_a is accepted and H_o is rejected. Then for the F test, the calculated F was obtained at (65.907) > F table (4.00) with a significant value of (0.000) < (0.05), which means that halal advertising and labels simultaneously influence the decision to purchase Wardah cosmetic products among female students. Faculty of Da'wah UIN KHAS Jember, or in other words H_a was accepted and H_o was rejected. Meanwhile, the magnitude of the influence based on the results of data testing is 0.687, which means that halal advertising and labels can influence the decision to purchase Wardah cosmetic products among students at the Da'wah faculty of UIN KHAS Jember by 69.9%, while the remaining 30.1% is influenced by other variables. which was not examined in this study

Kata Kunci

Abstrak

Iklan, Keputusan Pembelian, Label Halal, Produk Wardah

Indonesia ialah negara dengan penduduk muslim yang paling besar di dunia, Fenomena ini mungkin terjadi karena beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang pentingnya label halal atau kepercayaan bahwa mayoritas produk di pasar sudah halal secara umum. Edukasi lebih lanjut kepada konsumen mengenai pentingnya label halal dan cara membacanya bisa membantu meningkatkan kesadaran dan pilihan yang lebih baik dalam memilih produk.. Saat ini iklan televisi yang dulunya sebagai promosi sekarang mulai sedikit ditinggalkan dan kurang diminati, akibatnya konsumen kurang termotivasi untuk membeli produk. Fokus masalah pada penelitian ini adalah: apakah iklan dan label halal berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember ?. tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh iklan dan label halal secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember. Deskriptif kuantitatif meruakan metode pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 UIN KHAS Jember, dengan sampel pada riset ini sejumlah 63 responden. Pada riset ini teknik pengamb adalah sampel yang digunakan ialah dengan prosedur *purposive sampling*. Analisis dan perhitungan kuantitatif berbasis SPSS adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Hasil dari olah data ditunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan t_{hitung} iklan (7,820) > t_{tabel} (1,999) dengan nilai kepentingan signifikansi 0,000 dan t_{hitung} label halal sebesar (2,064) > t_{tabel} (1,999) dengan nilai signifikan 0,043 masih berada di bawah 0,05, yang berarti bahwa iklan dan label halal sedikit banyak mempengaruhi keputusan pembelian barang-barang korektif Wardah di kalangan mahasiswa di Tenaga Dakwah UIN KHAS Jember, dengan artian H_a diakui dan H_0 ditolak. F_{hitung} kemudian diperoleh sebesar (65,907) > F_{tabel} (4,00) untuk uji F, dengan nilai signifikan sebesar (0,000) (0,05) yang menunjukkan bahwa iklan dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli kosmetik Wardah. Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember atau H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Untuk sementara besarnya dampak jika dilihat dari hasil pengujian informasi adalah sebesar 0,687 yang artinya iklan dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk restoratif Wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember sebesar 69,9%, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor. yang tidak dianalisis riset ini.

Pendahuluan

Di Indonesia, yang mayoritas rakyatnya beragama Islam, gaya hidup modern berorientasi Islam mulai bermunculan saat ini. Salah satu perkembangan yang menjadikan acuan hukum agama adalah evolusi gaya hidup Islam kontemporer. Hal ini terlihat dari berbagai kejadian di masyarakat, antara lain tumbuhnya lembaga perbankan syariah, penginapan syariah, dan menjamurnya kosmetik berlabel halal. Tam-

paknya Indonesia saat ini mulai bergerak menuju gaya hidup Islami yang modern.¹

Saat melakukan studi terhadap produk yang ingin mereka gunakan, pelanggan cenderung lebih pilih-pilih saat ini. Hukum Islam mengamanatkan umat Islam untuk mengikuti Sunnah dan ajaran Al-Quran. Status kehalalan suatu produk merupakan faktor yang paling krusial. Negara Muslim terbesar di dunia, Indonesia, menawarkan banyak peluang untuk produk halal. Meningkatnya jumlah barang haramakanan, minuman, jasa keuangan, dan kosmetik yang mematuhi hukum Islam adalah buktinya. Oleh karena itu, pemilihan merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan ketika memilih pembelian kosmetik halal.²

Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan selera; Sebelum melakukan pembelian, mereka memperhatikan baik-baik informasi pada kemasan produk. Seorang pelanggan akan mencari informasi tentang bagaimana membuat pilihan pembelian terbaik untuk memuaskan kebutuhannya.³ Menerapkan strategi pemecahan masalah pada perilaku manusia, seperti memilih barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, merupakan inti dari pengambilan keputusan. Pilihan pembelian akhir adalah hasil dari gabungan beberapa keputusan.⁴

Konsumen muslim memiliki kekhawatiran tersendiri mengenai tingkat kehalalan suatu produk; Oleh karena itu, dunia usaha harus meyakinkan umat Islam dengan memberi label produk mereka jika halal. Mengingat merekalah yang akan mengetahui kehalalan produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih mudah mengenali makanan halal jika memiliki label.⁵ Halal menurut publikasi Kementerian Agama Nomor 518 Tahun 2001 oleh Kementerian Agama Halal adalah sesuatu yang tidak mengandung bahan atau bahan haram atau dibatasi penggunaannya oleh umat Islam, dan penanganannya tidak bertentangan dengan ketentuan Islam.⁶

Alat untuk memperkenalkan produk dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya adalah iklan. Iklan sebagai sarana memberikan informasi produk secara detail. yang mendorong pembeli membelinya. Tetapi dunia usaha mesti bersaing dengan pesaing yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produk mereka. Bisnis yang ingin sukses perlu membuat iklan yang menarik perhatian pelanggan dan mencegah mereka beralih ke produk lain.

Merek kosmetik Wardah mengusung tema “halal” dan bersertifikat halal oleh LPPOM MUI. Seluruh produknya telah berijin dan memenuhi BPPOM RI, sehingga menawarkan jaminan kualitas produk. Wardah yakin dengan menumbuhkan citra

¹ Nisa, “Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto), (SKRIPSI, IAIN Purwokerto, 2018).1.

² Anisa, “Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan”, (SKRIPSI, 2020).5

³ Philip Kotler dan Kevin Kane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2009).

⁴ Ian dan muslim marpaung Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap keputusan pembelian di Kota Medan,” *At-Tawassuh*, Vol. 02 No. 01 (2017):123.

⁵ Fauziah, perilaku komunitas muslim dalam mengonsumsi produk halal di provinsi bali,

⁶ Adil fadillah. *Implikasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Bogor*.

positif dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap perempuan Indonesia dalam mengekspresikan diri. Reputasi produk kosmetik Wardah bisa ditingkatkan dan diperkuat dengan pencantuman label halal, yang mungkin berdampak langsung atau tidak langsung terhadap sikap pelanggan. Seluruh produk kosmetik Wardah diciptakan dari bahan berkualitas, aman, dan halal.⁷

Penting untuk merangsang keinginan untuk membeli apa pun baik secara internal maupun eksternal. Konsumen akan mengambil keputusan setelah mempertimbangkan sejumlah elemen, seperti mahasiswi KPI Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember. Faktanya, berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa rendahnya minat perhatian mahasiswi KPI UIN KHAS Jember terhadap iklan dan label halal sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana mahasiswi KPI UIN KHAS Jember lebih memperhatikan kualitas produk. Promosi yang menarik dan informasi produk adalah contoh dari faktor umum yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian,⁸ seperti halnya iklan adalah sebagai bentuk dari promosi dan produk berlabel halal juga adalah sebagai bentuk dari informasi sebuah produk.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang sering dibicarakan oleh konsumen muslim: mereka kurang memikirkan atau kurang perhatian pada label halal dikemasan produk. Satu diantara sekian alat yang harus digunakan konsumen muslim guna menetapkan produk mana yang bakal dikonsumsi adalah label halal. Fenomena kedua adalah iklan televisi yang dulunya merupakan wadah promosi sehari-hari yang dapat dinikmati konsumen, namun karena kemajuan teknologi, masyarakat mulai berhenti menonton televisi yang merupakan hal yang mereka lakukan untuk bersantai. Akibatnya konsumen tidak lagi termotivasi untuk membeli produk.”

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan disini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan eksplorasi korelasional yang bersifat kausal, artinya menyinggung atau mempunyai hubungan keadaan dan hasil logis antara faktor-faktor yang dimaksud.⁹ Partisipan dalam riset ini adalah mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember sebanyak 75 mahasiswi. *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik penelitian yang digunakan pada riset ini. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: 1). Mahasiswi aktif KPI di UIN KHAS Jember, 2). Mahasiswi angkatan 2020, 3). Pengguna wardah, 4). Minimal pernah membeli 1 kali produk, 5). Bersedia untuk mengisi kuisisioner. 63 mahasiswi dijadikan sebagai sampel dalam riset ini.

⁷ <https://www.wardahbeauty.com/#halal>.

⁸ Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian “, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol 6 No. 1, 2022. 12

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta: 2015), 8

Kemudian, pada tahap pengumpulan informasi, juga menggunakan beberapa strategi seperti observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengumpulkan pendapat responden mengenai pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan menyebarkan angket kepada mahasiswa KPI angkatan 2020 di UIN KHAS Jember. Skala Likert digunakan untuk mengukur skor setiap variabel, penting untuk membagikan skor untuk setiap jawaban terhadap beberapa hal yang ditanyakan dalam jajak pendapat. Penghasilan, sikap dan pandangan individu atau kelompok terhadap suatu keanehan atau peristiwa sosial diukur menggunakan skala Likert. Dalam penelitian, fenomena sosial ini belum seluruhnya ditetapkan oleh analisis, yang kemudian disebut dengan variabel pemeriksaan.

1. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengukur nilai dari faktor-faktor yang akan diteliti menggunakan instrumen penelitian, sehingga jumlah instrumen pemeriksaan bergantung pada variabel penelitian yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh ahli. Meskipun beberapa instrumen penelitian sudah terstandarisasi, instrumen lainnya masih harus dibuat oleh peneliti. Setiap instrumen penelitian memerlukan skala pengukuran karena akan digunakan untuk mengukur sesuatu dengan tujuan mendapatkan data kuantitatif yang akurat.

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan alasan bahwa para peneliti perlu mengetahui nilai variabel yang telah disampaikan sebagai alat penambangan informasi. Langkah-langkah validitas uji koerelasi produk Person: dengan asumsi nilai r hitung kurang atau setara dengan r tabel maka hal tersebut mungkin dianggap sah.¹⁰

b. Pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimanfaatkan guna mengukur berulang kali dan akan memberikan informasi yang sangat mirip (dapat diprediksi). Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang biasa digunakan namun memberikan informasi serupa. Cronbach's alpha merupakan metode yang digunakan dimana digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku. Hasil peneliti dikatakan reliable menggunakan teknik cronbach's alpha jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($r > 0,60$).¹¹

2. Analisis Data

Analisis data ialah aktivitas yang menggabungkan pengurutan informasi berdasarkan faktor dari setiap responden, mengklasifikasikan informasi berdasarkan faktor dari setiap responden, menyajikan atau menyusun data untuk setiap variabel yang diselidiki atau diamati, serta melaksanakan perhitungan guna menguji hipotesis

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019) .209.

¹¹ Dewi Fitriana, *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis* (Skripsi UIN Sultan Syarif Khasim Pekanbaru: 2020), 44

yang sudah dikesampingkan.¹² Riset ini diuji secara bertahap validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan melakukan penghitungan guna untuk uji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari Uji prasyarat analisis, analisis regrensi berganda, uji hipotesis.

1) Uji Prasyarat Normalis

Pada uji prasyarat normalis terdiri dari 2 pengujian, yakni : uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dalam riset dilaksanakan secara sederhana dengan uji normalitas Kolmogrov Smirnov SPSS versi 21. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 ($>0,05$); namun bila lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), data tidak berkontribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas ialah menguji hipotesis untuk menentukan apakah seluruh data variabel yang dilaporkan sendiri ialah linier ataupun non-linier dalam hal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan asumsi bahwa tingkat kepentingan tidak persis atau setara dengan ($<0,05/=0,05$), maka informasi tersebut dianggap lurus. Jika nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka hubungan tersebut dikatakan tidak linier.

2) Analisis Regrensi Berganda

Tujuan dari analisis regrensi berganda ialah guna mengetahui apakah terdapat dampak kritis, baik secara sementara maupun sementara, antara paling sedikit dua faktor bebas pada satu variabel lingkungan, serta untuk mengetahui apakah dampak tersebut positif atau negatif, dan seberapa besar dampak tersebut. dampaknya adalah. kehebatan, dan untuk memperkirakan nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel otonom.¹³

3) Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis terdiri dari 3 pengujian yakni : uji parsial(t), uji simultan(f), dan uji koefisien determinasi(R^2).

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial t menunjukkan seberapa jauh dampak klarifikasi individu (independent) dalam memahami keragaman pada variabel dependen. Uji ini membandingkan thitung dan ttabel dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai thitung $>$ ttabel, maka setiap faktor bebas yang dipertimbangkan berpengaruh secara mendasar terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika thitung $<$ ttabel, maka setiap variabel bersifat independen.

b. Uji simultan (f)

Uji simultan f dimanfaatkan untuk memberikan petunjuk apakah faktor-

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019). 226

¹³ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan Spss dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 3

faktor yang menjadi fokus dalam pemeriksaan ini mempunyai tingkat masuk akal yang lebih tinggi untuk memahami keanehan yang sedang dibedah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama).¹⁴

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sbagai berikut :

- Merumuskan hipotesis
Ho = iklan dan label halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Ha = iklan dan abel halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini benar atau salah, pilihlah tingkat signifikansi 5% atau 0,05.
- Memutuskan aturan untuk menoleransi atau menolak spekulasi:
Jika P-Value > 0,05 = mengakui Ho dan menolak Ha
Jika P-Value < 0,05 = tolak Ho dan terima Ha

c. Uji koefisien determinasi (R^2).

Silaen mengatakan bahwa variabel terikat ditimbulkan oleh variabel bebas sama dengan kuadrat koefisien korelasi (r^2), oleh karena itu koefisien determinasi disebut juga dengan koefisien determinasi atau nilai kuadrat koefisien korelasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat variabel otonom terhadap variabel dependen. R-Square atau Adjusted R-Square dapat dijadikan patokan untuk menentukan nilai koefisien determinasi.¹⁵

Uji koefisien jaminan dapat diperoleh dari seberapa besar bantuan yang dimiliki komponen bebas terhadap titik tinggi dan titik rendah dari variabel reliabel yang disampaikan dalam struktur tugas dengan penyertaan 0-100 persen. Dapat dikatakan bahwa faktor bebas hampir memberikan semua data penting, jika nilai koefisien determinasinya mendekati 100% penting untuk mengantisipasi variabel dependen dan modelnya menjadi lebih tepat. Koefisien jaminan (R^2) dalam eksplorasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor bebas, khususnya merek dagang dan merek halal, terhadap variabel dependen, yaitu pilihan pembelian tertentu

Hasil dan Pembahasan

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang terletak di Jalan Mataram No. 1 Karang Mluwo Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember ialah lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun riset ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Dakwah. 63 responden yang merupakan konsumen Wardah selaku

¹⁴ Revi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pemeblian kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi, UIN STS Jambi 2020) .37

¹⁵ Silaen , "Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis", (Bogor: In Media, 2014)

mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data

Secara umum pemeriksaan ini menunjukkan hasil pemeriksaan yang sangat jelas karena mempunyai syarat untuk menilai kesesuaian responden dengan faktor eksplorasi. Hasil signifikan diperoleh dari hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen yakni iklan dan label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas guna mengetahui berapa ukuran materi yang disampaikan membutuhkan informasi atau data agar dapat digunakan sebagai alat penggali data. Kalau hasil uji validitas dinyatakan rhitung lebih besar dari rtabel, maka penelitian itu valid. Program SPSS (Statistical Product and Survive Solutions) dipakai dalam riset ini tujuannya menguji keabsahan data, dan diperoleh hasil ujinya sebagai berikut :

Iklan (X1) menghasilkan hasil vsliditas sebesar 0,694 untuk pertanyaan kesatu, 0,711 untuk pertanyaan berikutnya, 0,738 untuk pertanyaan ketiga, 0,762 untuk pertanyaan keempat, 0,614 untuk pertanyaan kelima, 0,699 untuk pertanyaan ke-6, 0,306 untuk pertanyaan ketujuh, 0,536 untuk penyelidikan kedelapan, 0,670 untuk penyelidikan ke-10, 0,651 untuk penyelidikan ke-10, 0,703 untuk penyelidikan ketujuh, 0,763 untuk penyelidikan keduabelas, 0,524 untuk penyelidikan ketigabelas, dan secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi (sangat besar) sebesar 0,000 atau di bawah 5 %.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Kuisisioner	r hitung	r minimum	signifikasi	ket.
IKLAN					
1	Pertanyaan 1	0,694	0,3	0,000	Valid
2	Pertanyaan 2	0,711	0,3	0,000	Valid
3	Pertanyaan 3	0,738	0,3	0,000	Valid
4	Pertanyaan 4	0,762	0,3	0,000	Valid
5	Pertanyaan 5	0,614	0,3	0,000	Valid
6	Pertanyaan 6	0,699	0,3	0,000	Valid
7	Pertanyaan 7	0,306	0,3	0,000	Valid
8	Pertanyaan 8	0,536	0,3	0,000	Valid
9	Pertanyaan 9	0,670	0,3	0,000	Valid
10	Pertanyaan 10	0,651	0,3	0,000	Valid
11	Pertanyaan 11	0,703	0,3	0,000	Valid
12	Pertanyaan 12	0,763	0,3	0,000	Valid
13	Pertanyaan 13	0,524	0,3	0,000	Valid
14	Pertanyaan 14	0,657	0,3	0,000	Valid

LABEL HALAL					
1	Pertanyaan 1	0,588	0,3	0,000	valid
2	Pertanyaan 2	0,660	0,3	0,000	valid
3	Pertanyaan 3	0,546	0,3	0,000	valid
4	Pertanyaan 4	0,784	0,3	0,000	valid
5	Pertanyaan 5	0,791	0,3	0,000	valid
6	Pertanyaan 6	0,845	0,3	0,000	valid
7	Pertanyaan 7	0,794	0,3	0,000	valid
8	Pertanyaan 8	0,836	0,3	0,000	valid
9	Pertanyaan 9	0,725	0,3	0,000	valid
10	Pertanyaan 10	0,735	0,3	0,000	valid
11	Pertanyaan 11	0,735	0,3	0,000	valid
12	Pertanyaan 12	0,683	0,3	0,000	valid
13	Pertanyaan 13	0,777	0,3	0,000	valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1	Pertanyaan 1	0,763	0,3	0,000	valid
2	Pertanyaan 2	0,785	0,3	0,000	valid
3	Pertanyaan 3	0,805	0,3	0,000	valid
4	Pertanyaan 4	0,657	0,3	0,000	valid
5	Pertanyaan 5	0,714	0,3	0,000	valid
6	Pertanyaan 6	0,701	0,3	0,000	valid
7	Pertanyaan 7	0,697	0,3	0,000	valid
8	Pertanyaan 8	0,811	0,3	0,000	valid
9	Pertanyaan 9	0,741	0,3	0,000	valid
10	Pertanyaan 10	0,616	0,3	0,000	valid
11	Pertanyaan 11	0,730	0,3	0,000	valid
12	Pertanyaan 12	0,764	0,3	0,000	valid
13	Pertanyaan 13	0,730	0,3	0,000	valid
14	Pertanyaan 14	0,674	0,3	0,000	valid
15	Pertanyaan 15	0,747	0,3	0,000	valid

Disajikan pada tabel 1, disimpulkan bahwa koefisien semua pertanyaan yang dipertanyakan pada ketiga faktor yakni iklan, label halal dan keputusan pembelian ternyata valid karena mempunyai pengaruh. Harga yang ditentukan lebih penting daripada nilai dasar dan semua hal yang dipertanyakan dinyatakan layak untuk digunakan sebagai instrument riset.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah seperangkat alatukur yang dinyatakan reliabel kalau pengukuran dengan alat itu dilaksanakan berulang-ulang dan menunjukkan konsistensi. Hanya item pertanyaan yang valid yang diperoleh berdasarkan hasil uji

validitas yang diterapkan dalam melakukan pengujian reliabilitas. Berdasarkan kriteria uji reliabilitas, suatu konstruk disebut reliabel kalau nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60. Adapun tabel hasil uji reliabilitas sebagaimana berikut

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	<i>N of items</i>
Iklan	0,890	14
Label Halal	0,926	13
Keputusan Pembelian	0,937	15

Hasil pengujian pada tabel 2 memperlihatkan variabel-variabel yang diteliti punya rentang nilai koefisien Alpha. Meskipun demikian, nilai koefisien Alpha setiap item pada pertanyaan berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) lebih dari 0,60. Sehingga dari hal itu bisa dikatakan alat ukur riset tersebut reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Label halal	Keputusan pembelian
N		63	63	63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50,21	55,57	55,44
	Std. Deviation	8,382	9,668	10,774
	Absolute	,066	,112	,054
Most Extreme Differences	Positive	,066	,068	,051
	Negative	-,057	-,112	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,524	,888	,433
Asymp. Sig. (2-tailed)		,946	,410	,992

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas data, variabel iklan, label halal serta keputusan pembelian berdistribusi normal. Hal itu disimpulkan dari nilai Asymp.sig (2-tailed) variabel X1 senilai 0,946 > 0,05, variabel X2 senilai 0,410 > 0,05, dan yang terakhir variabel Y senilai 0,992 > 0,05.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) merupakan uji kuantitatif terhadap koefisien regresi dimana hanya satu koefisien regresi saja yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut tabel yang menampilkan hasil parsial hipotesis (t):

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Parsial

	Model	t	Sig
1	(constant)	-0,295	0,769
	Iklan	7,820	0,000
	label halal	2,064	0,043

Hasil dari uji parsial (t) terhadap faktor bebas (variabel independen), khususnya iklan dan label halal, memerlukan t_{tabel} sebagai tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat peluang ($df = n - k$) = 63 - 2 = 61. Hasilnya, kita mendapatkan t_{tabel} sebesar 1,999. Berikut beberapa langkah pengujian:

H_0 tertolak dan H_a diakui jika t_{hitung} lebih gede dibandingkan t_{tabel} , Sebagai alternatif, H_0 diakui dan H_a ditolak dengan asumsi t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

Hasil dari uji parsial (t) pada variabel iklamn memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,820 dengan tingkat kepentingan sebesar 0,000 dan variabel label; halal memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,064 dengan tingkat kepentingan sebesar 0,043. Dengan menggunakan tingkat kepentingan 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,999, maka diperoleh T_{hitung} sebesar 7,820 > T_{tabel} 1,999, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember dalam membeli kosmetik Wardah dipengaruhi oleh iklan. Maka diperoleh T_{hitung} 2,064 > T_{tabel} 1,999, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa dikatakan ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk restoratif Wardah dikalangan mahasiswa fakultas dakwah UIN KHAS Jember.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menentukan sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) merupakan tujuan dari koefisien detergen. Beberapa uji analisis regresi berganda menghasilkan nilai R Square dari tabel ringkasan model berikut, yang dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana iklan dan label halal berdampak pada keputusan konsumen :

Tabel 5
Rekapitulasi hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square
	0,829	0,699

Temuan uji regresi berganda nilai koefisien determinasi atau R Square senilai 0,699 yang berarti iklan dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,9%.

Kesimpulan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember

Berdasarkan analisis hipotesis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Khas Jember, maka dapat disimpulkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Khas Jember dalam pembelian produk kosmetik wardah. Hal tersebut dikuatkan dengan temuan uji hipotesis yang menghasilkan t hitung sebesar 7,820 pada tingkat signifikansi 0,000 dan t tabel sebesar 1,999 pada tingkat signifikansi 0,05. Jika kita melihat dampak penelusuran data dengan menggunakan SPSS, maka dampak yang ditimbulkan oleh promosi terhadap pilihan belanja mahasiswa Tenaga Dakwah UIN KHAS Jember sangatlah besar yaitu sebesar 57%.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember

Berdasarkan pengujian hipotesis label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Dakwah Islam UIN KHAS Jember, diperoleh hipotesis bahwa label halal berpengaruh pada keputusan mahasiswi dalam pembelian produk kosmetik Wardah. Penegasan tersebut dapat dibuktikan dari pengujian konsekuensi spekulasi yang diperoleh t hitung sebesar 2,064 dengan tingkat kepentingan sebesar 0,043 dan dengan memanfaatkan tingkat kepentingan senilai 0,05 dengan perolehan t tabel sebesar 1,999. Jika dilihat dari hasil pemeriksaan data menggunakan SPSS, maka dampak yang ditimbulkan oleh promosi terhadap pilihan pembelian mahasiswa Tenaga Dakwah UIN KHAS Jember sangat kecil yaitu 10,6%.

3. Pengaruh Iklan dan Label Halal Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember

Berdasarkan uji hipotesis pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Dakwah Islam UIN KHAS Jember disimpulkan bahwa secara simultan iklan dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Khas Jember. Konfirmasi ini dapat dibuktikan dengan menilai dampak dugaan yang menghasilkan F sebesar 65,907 > F tabel 4,00 dengan tingkat kepentingan 0,000. F tabel sebesar 4,00 dicapai dengan menggunakan tingkat kepentingan 0,05.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan tanda halal terhadap pilihan pembelian produk korektif Wardah dikalangan mahasiswa Tenaga Dakwah UIN KHAS Jember memanfaatkan koefisien jaminan atau R Square dalam penelitian ini. Berdasarkan data penelitian mampu ditarik kesimpulan bahwa keputusan mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember dalam pembelian produk kosmetik wardah, dipengaruhi oleh label halal dan iklan sebesar 68,7%.

Hal ini didukung oleh temuan penyelidikan yang memiliki R Square senilai 0,687 yang artinya publikasi dan nilai halal mempengaruhi 69,9%, sedangkan faktor nilai, cara hidup, dan citra merek mempengaruhi 30,1% keputusan pembelian mahasiswi.

Penutup

Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh iklan, sesuai dengan hasil uji T untuk variabel iklan dikalangan mahasiswi Fakultas Dakwah UI KHAS Jember. Keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah ditemukan sangat dipengaruhi oleh label halal dan iklan, baik secara terpisah atau kombinasi. Hasil uji F menunjukkan $F > F$ Tabel atau $65,907 > 4,00$ dan nilai krusialnya $0,000 < 0,05$. Promosi dan nama halal baik secara simultan maupun bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang restoratif wardah karena F Hitung $> F$ Tabel (Investigasi Kontekstual Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember).

Berdasarkan koefisien determinasi, 69,9% keputusan pelanggan untuk membeli produk korektif Wardah dipengaruhi oleh kombinasi iklan dan label halal; 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- Alfian, Ian, dan Muslim Marpaung. "Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan." *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 118–41.
- "Colorfit Quad Eye Palette Rose Aurora | Wardah Indonesia | Wardah Indonesia." Diakses 30 Juni 2024. <https://www.wardahbeauty.com/id/product/makeup/colorfit-quad-eye-palette-rose-aurora>.
- Fadillah, Adil, dan Nusa Muktiadji. *Implikasi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Bogor - Penelitian Dosen Pemula*, 2015. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24528.40966>.
- Fauziah, Fauziah. "Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali." *Harmoni* 11, no. 2 (2012): 142–55.
- Fitriana, Dewi. "Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis." PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. <https://repository.uin-suska.ac.id/27205/>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Kane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Mardiana, Dian, dan Rosdiana Sijabat. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 6, no. 1 (2022): 9–13.
- Nisa, Alfiatun. "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi

- Febi Iain Purwokerto) Skripsi.” PhD Thesis, IAIN, 2018.
<https://eprints.uinsaizu.ac.id/4381/1/judul%2c%20bab%201%2c%20bab%205%2c%20daftar%20pustaka.pdf>.
- Priyatno, Duwi. *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Penerbit Andi, 2023.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ISeyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Duwi+Priyatno,+Olah+Data+Sendiri+Analisis+Regresi+Linier+Dengan+Spss+dan+Analisis+Regresi+Data+Panel+Dengan+Eviews,+&ots=KcNPPUprox&sig=g6gTkGBxebFAYBqKFTJAT7uv1X0>.
- Revi Andriani, EES160560, Ambok Pangiuk, dan Badaruddin Badaruddin. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi).” PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Silaen. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.