

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM SULTAN MUHAMMAD SYAFIUDDIN
SAMBAS**

Emelia

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: emeliaanong111@gmail.com

Sri Deti

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
sridety@yahoo.com

Oskar Hutagaluh

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
oskarhutagaluh@iaisambas.ac.id

ABSTRACT

Appearance is a psychological portrait, like a tool to communicate with others. The large number of people who want and need beauty care products will greatly help shape the market potential for beauty care products, so that many companies are taking advantage of this opportunity to produce cosmetics according to their needs. The needs and desires of consumers for cosmetics can lead to increasingly fierce competition in the cosmetic industry market.

This study aims to determine the effect of Halal Labels, Prices and Advertising on Lipstick Product Purchasing Decisions in Islamic Economics Study Program Students, Faculty of Islamic Economics and Business, Islamic Institute of Religion, Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. The subjects of this study were female students of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business with a total sample of 74 female students. The object of this study is Halal Labels, Prices and Advertising on the Purchase Decision of Lipstick Products.

The method used is quantitative with the type of research that is field research. This study uses multiple linear regression analysis method. The sample selection technique used is purposive sampling. The analytical method used in this study includes validity test, reliability test, classic assumption test and hypothesis testing through multiple linear regression analysis test.

The results show that Halal label has a positive effect on purchasing decisions, this can be seen from the significance of $0.001 < 0.05$ and can be seen from the t_{count} of 3.616, which means $t_{\text{count}} 3.616 > t_{\text{table}} 1.66691$; price has a no effect on purchasing decisions, this can be seen from the significance of $0.045 < 0.05$ and can be seen from t_{count} of 1,045 which means t_{count} of 1,045 $> t_{\text{table}}$ of 1,66691; and advertising has a positive effect on purchasing decisions, this can

be seen from the significance of advertising of $0.017 < 0.05$ and can be seen from tcount of 2.456 which means $t_{\text{count}} 2.456 > t_{\text{table}} 1.66691$.

Keywords: *Halal Label, Price, Advertising, and Purchase Decision.*

Kata Kunci: waktu salat; Isya; Asar; imam *madzhab*

ABSTRAK

Penampilan merupakan potret psikologis, seperti alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Banyaknya masyarakat yang menginginkan dan membutuhkan produk perawatan kecantikan akan sangat membantu membentuk potensi pasar produk perawatan kecantikan, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini untuk memproduksi kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan kosmetik dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat di pasar industri kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah sampel 74 mahasiswi. Objek penelitian ini Label Halal, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi $0,001 < 0,05$ dan dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 3,616 yang berarti $t_{\text{hitung}} 3,616 > t_{\text{tabel}} 1,66691$; Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi $0,60 > 0,05$ dan dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 1.045 yang berarti $t_{\text{hitung}} 1.045 < t_{\text{tabel}} 1,66691$; dan Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi iklan sebesar $0.017 < 0,05$ dan dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 2,456 yang berarti $t_{\text{hitung}} 2,456 > t_{\text{tabel}} 1,66691$.

Kata Kunci: *Label Halal, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, manusia akan memiliki kebutuhan yang berbeda dan kebutuhan ini harus dipenuhi. Kebutuhan manusia biasanya bersifat permanen. Kebutuhan pria dan wanita sedikit berbeda, terutama dalam penampilan, tetapi semakin menarik seorang wanita semakin percaya diri dia di mata orang lain.¹ Penampilan merupakan potret psikologis, seperti alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Banyaknya masyarakat yang menginginkan dan membutuhkan produk perawatan kecantikan akan sangat membantu membentuk potensi pasar produk perawatan kecantikan, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini untuk memproduksi kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan kosmetik dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat di pasar industri kosmetik. Dalam persaingan

¹ Endar Sugiarto, "Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa," diakses tanggal 06 Desember 2021, <http://googlebooks.com>

ini perusahaan harus selalu memperhatikan perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi suatu produk. Perilaku membeli adalah proses dimana konsumen membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan tertentu. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, diantaranya adalah strategi pemasaran yaitu label halal, harga dan periklanan ².

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah label halal. Produk berlabel halal juga penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk, karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Kosmetik yang tidak halal artinya dalam proses pembuatan menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh Islam. Allah SWT memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal. Ungkapan tersebut juga berlaku untuk produk lain yang dapat digunakan oleh manusia, seperti kosmetik. Label halal juga berdampak pada kosmetik karena akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen muslim.

Halal menjadi hal yang dipertimbangkan dalam pembelian produk kosmetik sebagaimana dibuktikan oleh Sigma Research Indonesia dengan batasan usia 15 sampai 55 tahun. Dari penelitian yang dilakukan terungkap bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan wanita saat berbelanja kosmetik, antara lain kecocokan formula pada wajah (79,4%), produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, dan halal dengan presentasi masing masing di atas 50%.³

Gambar. 1.1

Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Perempuan Dalam Membeli Produk Kosmetik



Sumber: <https://sigmaresearch.co.id>

Kosmetik yang tidak halal artinya dalam proses pembuatan menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh Islam. Konsumen yang menggunakan kosmetik

² Nurawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 48

³ Lina Amalia, "Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017," diakses tanggal 05 Desember 2021, <https://sigmaresearch.co.id>

halal dapat memberikan efek menenangkan bagi pemakainya. Sebagai muslim seharusnya berhati-hati saat mengkonsumsi produk apapun yang digunakan.

Selain label halal, permasalahan konsumen saat memilih produk adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi penting karena tingkat harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi acuan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah untuk suatu produk dapat menyebabkan jumlah penjualan suatu produk tidak maksimal sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan penurunan pangsa pasar.⁴

Perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dijualnya agar lebih banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dijualnya terutama melalui iklan. Masyarakat mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan akhirnya juga mudah terpengaruh oleh preferensi pembeliannya. Periklanan mempengaruhi penjualan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Salah satu kosmetik yang diminati kaum wanita adalah lipstik, khususnya bagi mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimana mahasiswi menggunakan lipstik untuk menambah kepercayaan diri agar penampilan mereka lebih menarik, bahkan banyak dari mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah membawa lipstik ketika melaksanakan suatu kegiatan atau perkuliahan.⁵

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas” dengan harapan para konsumen muslim dapat memperhatikan dan lebih peduli lagi pada setiap apa yang dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan Pendekatan kuantitatif sehingga dapat dipahami sebagai metode positivis karena didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data merupakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu studi mendalam tentang konteks situasi saat ini dan interaksi kelompok sosial, individu, kelompok lembaga dan masyarakat.⁷ Sedangkan untuk sumber data yaitu sumber dari data primer dan sekunder. Data primer Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara mengajukan kuesioner dengan tujuan khusus untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan data untuk data sekunder Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

⁴ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, diakses tanggal 06 Desember 2021.
<https://google.books.co.id>

⁵ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 8.

⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian...*, 245

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik yang akan peneliti lakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorv-smirnov of fit test* (uji K-S). Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki berdistribusi normal, karena salah satu syarat model regresi berganda yang baik adalah nilai residual yang berdistribusi normal. Hasil data uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandar dized Residual
N			74
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			3.0601310
Most Extreme Absolute			.057
Differences Positive			.057
Negative			-.035
Test Statistic			.057
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan output yang diperoleh pada tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$ yang memiliki arti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas tersebut berkorelasi. Dalam pengujian variabel bebas tidak boleh saling berkorelasi, karena jika terjadi korelasi antar variabel bebas maka dapat diketahui variabel penelitian tersebut bersifat orthogonal atau dengan kata lain nilai korelasi antar variabel bebas adalah nol. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.306	5.517		.237	.814		
label halal	.264	.073	.378	3.616	.001	.873	1.145
harga	.311	.152	.202	2.045	.045	.979	1.021
iklan	.260	.106	.255	2.456	.017	.889	1.125

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variabel independen memiliki *tolerance* > 0,10 (X1= 0,873; X2= 0,979; X3= 889), yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10,00 (X1= 1,145; X2= 1,021; X3= 1,125) dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi dalam model regresi linier antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson*. Autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 ^a	.331	.303	3.125	1.769

a. Predictors: (Constant), label halal, harga, iklan,

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,769, pembandingan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 74(n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel *Durbin-Watson* akan didapat nilai du sebesar dengan nilai dL = 1,5397 dan dU = 1, 7079.

Berdasarkan persamaan $du < d < 4-du$ maka dijelaskan sebagai berikut:

$$du < d < 4-du$$

$$1,7079 < 1,769 < 4-du$$

$$1,7079 < 1,769 < 4-1,7079$$

$$1,7079 < 1,769 < 2,2921$$

Sehingga dapat dijelaskan bahwa dalam persamaan regresi tersebut tidak ada masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan model atau residual yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui gejala tersebut maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik uji glejser. Uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.186	3.333		2.456	.017
label halal	-.046	.044	-.129	-1.042	.301
harga	-.163	.092	-.207	-1.775	.080
iklan	.012	.064	.024	.195	.864

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan label halal (X1) sebesar 0,301, harga (X2) sebesar 0,080, dan iklan (X3) sebesar 0,864. Dalam uji heteroskedastisitas ini diketahui bahwa signifikan variabel iklan, label halal, dan harga > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.306	5.517		.237	.814
label halal	.264	.073	.378	3.616	.001
harga	.311	.152	.202	1.045	.060
iklan	.260	.106	.255	2.456	.017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,306 \alpha + 0,264 X_1 + 0,311 X_2 + 0,260 X_3$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian X1 = Iklan

α = Konstanta

X2 = Label Halal

X3 = Harga

f. Uji Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (iklan, label halal, dan harga) yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338.520	3	112.840	11.555	.000 ^b
Residual	683.601	70	9.766		
Total	1022.122	73			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant) iklan, label halal

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 11.555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 . Sementara nilai f_{tabel} sebesar 2,74 (dari perhitungan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 74 - 4 = 70$ diperoleh f_{tabel} 2,74). Dengan demikian $f_{hitung} 11.555 > f_{tabel} 2,74$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa label halal dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Statistik T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.306	5.517		.237	.814
label halal	.264	.073	.378	3.616	.001
harga	.311	.152	.202	2.045	.060
iklan	.260	.106	.255	2.456	.017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah 2022

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk hasil uji label halal adalah sebesar 3.616 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66691 (dari perhitungan $n - k = 74 - 4$) yang berarti bahwa nilai t_{hitung} untuk label halal lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,616 > 1,66691$. Nilai signifikansi t kurang dari 0,05, menandakan bahwa label halal (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk hasil uji harga adalah sebesar 1.045 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66691 (dari perhitungan $n - k = 74 - 4$) yang berarti bahwa nilai t_{hitung} untuk harga lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1.045 < 1,66691$. Nilai signifikansi

t lebih dari 0,05 menandakan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk hasil uji iklan adalah sebesar 2.456 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66691 (dari perhitungan $n-k = 74-4$) yang berarti bahwa nilai t_{hitung} untuk iklan lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.456 > 1,66691$. Nilai signifikansi t kurang dari 0,05 menandakan bahwa iklan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi membantu untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.303	3.12502

a. Predictors: (Constant), harga, iklan, label halal

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai R Square yaitu sebesar .331 yang berarti label halal, harga dan iklan mempengaruhi variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 33% sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Untuk mencapai tujuan ini sudah dilakukan beberapa tahapan pengolahan data, sehingga menghasilkan analisis dan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi. H1 diterima karena didukung berdasarkan hasil pengolahan data. Dari hasil analisis statistik untuk label halal diketahui nilai t_{hitung} variabel label halal yang bernilai 3,616 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66691, kemudian didukung juga dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$.

Berdasarkan paparan data di atas disimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Namun sangat disayangkan karena masih terdapat mahasiswi yang belum memahami memilih produk dengan memperhatikan label halal. Berdasarkan indikator label halal butir pernyataan nomor 7 yang

berbunyi “Saya selalu memperhatikan label halal dan mengetahui dengan jelas letak label halal di setiap kemasan produk lipstik”, sebanyak 17 orang ragu-ragu bahkan tidak setuju sebanyak 11 orang. Adapun butir pernyataan nomor 6 yang berbunyi “Adanya label halal menjadi pertimbangan saya memilih produk lipstik sebelum saya melakukan pembelian”, 17 responden menjawab ragu-ragu dan 10 orang tidak setuju. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas yang belum sepenuhnya memahami pemilihan produk lipstik dengan memperhatikan label halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur’aeni dengan judul penelitiannya “Pengaruh Label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah”. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan nilai label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.⁸

Sebagaimana dikatakan oleh Hawa, bahwa hubungan antara label halal dan keputusan pembelian adalah memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi. H2 ditolak karena berdasarkan hasil pengolahan data. Dari hasil analisis statistik untuk harga diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,405 lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,66691, kemudian dengan nilai signifikansi $0,06 > 0,05$.

Berdasarkan paparan data di atas disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dengan butir pernyataan nomor 1 yang berbunyi “Saya selalu memperhatikan harga ketika membeli suatu produk lipstik”, sebanyak 51 responden menjawab sangat setuju. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas lebih memperhatikan harga ketika membeli produk lipstik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indri Fitria Laxmi dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte Purbasari Di Universitas Potensi Utama”. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan nilai harga

⁸ Nur’aeni. (2021). “Pengaruh Label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah,” dalam Jurnal Dimensi, No. 2 Vol. 10. diakses tanggal 27 Februari 2022, (online) (<http://journal.unrika.ac.id>).

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.⁹

Sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Armstrong, bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.¹⁰

3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi. H3 diterima karena didukung berdasarkan hasil pengolahan data. Dari hasil analisis statistik untuk iklan diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,456 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1,66691, kemudian didukung juga dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$.

Berdasarkan paparan data di atas disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Berdasarkan butir pernyataan nomor 1 “Berdasarkan paparan data di atas disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas”, sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju. Dari hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas lebih memperhatikan iklan sebelum melakukan pembelian produk lipstik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdillah Mundir dengan judul penelitiannya “Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah,¹¹ Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, dimana hasil penelitian ini menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli santriwati pada produk kecantikan kosmetik wardah menurut perspektif ekonomi islam.

Sebagaimana dikatakan oleh Alo Liliweri, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi dalam pemilihan produk.¹² Sebagai calon konsumen perlu mencari informasi yang jelas tentang produk yang di iklankan. Melalui informasi yang jelas, dapat dipastikan calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

⁹ Laxmi, Indri Fitria. (2020). “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte Purbasari Di Universitas Potensi Utama.” dalam Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, No. 5 Vol. 1. Diakses tanggal 26 Februari 2022 (<http://Journal.potensiutama.ac.id>).

¹⁰ Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks

¹¹ Mundir, Abdillah. (2021). “Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan.” dalam jurnal ekonomi syariah, No. 2 Vol 8,. Diakses tanggal 05 April 2022 (online) (<http://ejournal.stainim.ac.id>).

¹² Alo Liliweri. (2014). Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.

4. Pengaruh Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa label halal dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi. H4 diterima karena didukung berdasarkan hasil pengolahan data.

Hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis statistik diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 11.555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 . Sementara nilai f_{tabel} sebesar 2,74. Berdasarkan paparan data tersebut dapat disimpulkan bahwa label halal dan iklan sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Label Halal, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, peneliti dapat menjawab rumusan masalah penelitian dan membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3,616 > 1,66691$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $1,405 < 1,66691$ dengan signifikansi $0,06 > 0,05$.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2,456 > 1,66691$ dengan signifikansi $0,017 < 0,05$.
4. Label halal dan iklan sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai f_{hitung} sebesar 11.555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 . Sementara nilai f_{tabel} sebesar 2,74.

DAFTAR PUSTAKA

- Hawa. (2007). "Label Halal" (online) (<https://books.google.co.id>), diakses tanggal 27 Februari 2022.
- Sugiarto, Endar, (1999) "Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa," (online) (<http://books.google.co.id>), diakses tanggal 06 Desember 2021
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Tjiptono, Fandi, (2015) "Strategi Pemasaran," (online) (<http://books.google.co.id>), diakses tanggal 06 Desember 2021.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Laxmi, Indri Fitria. (2020). "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte Purbasari Di Universitas Potensi Utama." dalam Jurnal *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, No. 5 Vol. 1. Diakses tanggal 26 Februari 2022 (<http://Journal.potensiutama.ac.id>).
- Nur'aeni. (2021). "Pengaruh Label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah," dalam *Jurnal Dimensi*, No. 2 Vol. 10. diakses tanggal 27 Februari 2022, (online) (<http://journal.unrika.ac.id>).
- Alo Liliweri. (2014). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mundir, Abdillah. (2021). "Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan." dalam jurnal *ekonomi syariah*, No. 2 Vol 8,. Diakses tanggal 05 April 2022 (online) (<http://ejournal.stainim.ac.id>).