

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CELEBRITY ENDORSER
DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK
(Studi Empiris Pembeli Produk Merk Wardah, Aishaderm dan
Gizi di Padma Cosmetic)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1**



**Disusun Oleh:
Eka Dyah Ratri Utami
NPM 14.0101.0048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CELEBRITY ENDORSER
DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK
(Studi Empiris Pembeli Produk Merk Wardah, Aishaderm dan
Gizi di Padma Cosmetic)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :

**Eka Dyah Ratri Utami
NPM 14.0101.0048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

SKRIPSI

PENGARUH LABELISASI HALAL, CELEBRITY ENDORSER DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Empiris Pembeli Produk Kosmetik Merek Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Eka Dyah Ratri Utami

NPM 14.0101.0048

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **28 Agustus 2018**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Dahli Suhaeli, M.M

Pembimbing I

Diesyana Ajeng Pramesti, SE, M.Sc

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Muljono, M.M

Ketua

Drs. Dahli Suhaeli, M.M

Sekretaris

Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **13 SEP 2018**

Dra. Marlina Kusuma, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Eka Dyah Ratri Utami
NIM : 14.0101.0048
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH LABELISASI HALAL, CELEBRITY ENDORSER DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK

**(Studi Empiris Pembeli Kosmetik Merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di
Padma Cosmetic)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang 11 Agustus 2018

Pembuat pernyataan,



Eka Dyah Ratri Utami

14.0101.0048

RIWAYAT HIDUP

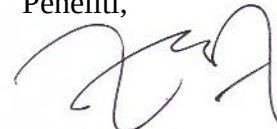
Nama : Eka Dyah Ratri Utami
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 25 April 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Piyungan Barat, Desa Tirtosari,
Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang
Jawa Tengah
Alamat Email : keyrueka@gmail.com
Pendidikan Formal
Sekolah Dasar (2002-2008) : MIM Tirtosari Sawangan
SMP (2008-2011) : MTs Mualimmat Muhammadiyah Yogyakarta
SMA (2011-2014) : MA Negeri 1 Karet Magelang
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi:

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2017-2018

Magelang, 11 Agustus 2018

Peneliti,



Eka Dyah Ratri Utami

14.0101.0048

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada allahlah kamu berharap”

(QS. Al Insyirah: 6-8)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Celebrity Endorser dan Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pembeli Kosmetik Merek Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic)”.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.’
4. Drs. Dahli Suhaeli, MM selaku dosen pembimbing satu yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing dua yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman buku dengan baik.
8. Kedua orangtuaku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberi kasih sayang, semangat sehingga saya terdorong untuk meraih cita-cita dan menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
9. Kakakku Nurul Leyli Rachmawati yang setiap harinya selalu membuat saya semangat dan juga selalu membantu saya dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Adikku Rivan Dwi Nur Cahyo yang selalu memberikan semangat agar cepat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan

untuk segera menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.

11. Teman-teman Manajemen 14A yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.

Magelang, 11 Agustus 2018

Penulis,



Eka Dyah Ratri Utami

14.0101.0048

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan.....	iii
Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Dafatar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Labelisasi Halal.....	14
3. Celebrity Endorser	19
4. Pengembangan Produk.....	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
D. Pengembangan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	35
B. Jenis Data	37
C. Metode Pengumpulan Data	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Uji Kualitas Data.....	41
F. Metode Analisis Data	42
G. Pengujian Hipotesis.....	43

BAB IV	ANALISIS DATA	
	A. Gambaran Umum Populasi dan Sampel.....	46
	B. Statistik Deskriptif Data	48
	C. Uji Pendahuluan	58
	D. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
	E. Analisis Data	61
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran.....	69
	C. Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal	18
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.4 Data Pernyataan Responden Variabel Labelisasi Halal	50
Tabel 4.5 Data Pernyataan Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	52
Tabel 4.6 Data Pernyataan Responden Variabel Pengembangan Produk.....	55
Tabel 4.7 Data Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Perbandingan Nilai r Hitung dan r Tabel	60
Tabel 4.9 Nilai Uji Reliabilitas	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 3.1 Kurva Signifikan Uji F	44
Gambar 3.2 Kurva Signifikan Uji t.....	45
Gambar 4.1 Kurva Kritis Uji F	63
Gambar 4.2 Kurva Kritis Uji t Variabel Labelisasi Halal	65
Gambar 4.3 Kurva Kritis Uji t Variabel Celebrity Endorser	66
Gambar 4.4 Kurva Kritis Uji t Variabel Pengembangan Produk.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	76
Lampiran 2. Tabulasi Data Pernyataan Responden	79
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Lampiran 5. Tabel r.....	95
Lampiran 6. Tabel F.....	97
Lampiran 7. Tabel t.....	98

ABSTRAK

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CELEBRITY ENDORSER DAN
PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Empiris Pembeli Kosmetik Merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di
Padma Cosmetic)**

Oleh :

Eka Dyah Ratri Utami

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, celebrity endorser dan pengembangan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah, aishaderm dan gizi di Padma cosmetic baik secara simultan maupun secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode *insidental sampling* dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan labelisasi halal, *celebrity endorser* dan pengembangan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah, aishaderm dan gizi. secara parsial labelisasi halal, *celebrity endorser* dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah, aishaderm dan gizi. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 31.6 % variabel labelisasi halal, *celebrity endorser* dan pengembangan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 68.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, labelisasi halal, celebrity endorser dan pengembangan produk

BAB I

PENDAHULUAN

F. Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern saat ini menawarkan berbagai kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar kaum wanita karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang dan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita. Berbagai varian kosmetik saat ini sangat banyak tersebar di pasaran, di Magelang sendiri sudah sangat banyak toko atau outlet yang menjual berbagai macam produk kosmetik salah satunya yaitu Padma Cosmetic, berdasarkan opini beberapa orang mengatakan bahwa Padma Cosmetic merupakan toko kosmetik terlengkap, tempatnya luas dan nyaman. Perkembangan produk kosmetik sekarang ini semakin meningkat, namun sebagai konsumen harus selektif dalam memilih produk perawatan atau kosmetik apa yang akan dipakai karena sekarang ini banyak beredar kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya bagi tubuh manusia. Banyak kasus peredaran kosmetik ilegal yang dapat ditemui diberbagai wilayah, seperti pada tanggal 27-28 Agustus 2014 terdapat razia kosmetik ilegal dan obat berbahaya di sejumlah daerah di Jawa Tengah salah satunya di Kota Magelang. Aneka produk ilegal itu terdiri dari 298 item kosmetik dan 41 item obat berbahaya (*Republika*. 2014). Kasus tersebut seharusnya bisa

menjadi perhatian untuk konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang akan dipakai. Penelitian ini fokus pada beberapa merk kosmetik terkenal yaitu Wardah, Aishaderm dan Gizi dikarenakan ketiga merk produk kosmetik tersebut sesuai dengan kriteria penelitian yang akan dilakukan yaitu ketiga produk tersebut sudah berlabel halal dan memiliki sertifikat MUI, produk tersebut memiliki *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk halal yaitu pada iklan produk menampilkan sosok muslimah yang percaya diri dan dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan produk perawatan yang terjamin kehalalannya atau keamanannya dan dalam hal pengembangan produk pada ketiga produk kosmetik tersebut sudah sangat banyak varian produk yang diproduksi.

Ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk maka jangan hanya melihat bahwa produk tersebut unggul dalam hal merk namun yang sangat penting harus diperhatikan oleh konsumen yaitu kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Sesuai dengan peraturan perundang-undang yang diatur dalam PP No.33 Tahun 2014 tentang “Label dan Iklan Pangan” yang menyatakan bahwa label merupakan informasi yang diwajibkan dan surat keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 tentang pencantuman “Halal” pada label obat, makanan dan minuman. Negara Indonesia adalah salah satu Negara dengan persentase penduduk muslim

terbesar oleh karena itu di Indonesia peraturan pencantuman label halal itu penting karena dengan begitu konsumen akan merasa aman dan tenang dalam menggunakan produk tersebut, begitu juga dengan produsen yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal pada produknya akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan begitu dapat mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian dan diharapkan dapat loyal terhadap produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh wawancara yang dilakukan peneliti pada konsumen di Padma Cosmetic mengenai pendapat konsumen tentang bagaimana label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan, beberapa konsumen mengatakan bahwa *“dari produk yang saya gunakan saat ini, sebelum melakukan pembelian tentunya saya melihat produk tersebut itu halal dilihat dari segi bahan pembuatan produk dan alangkah baiknya produk itu juga bisa sesuai dengan kulit wajah saya”* (informan 1, 26 tahun, Dosen), *“sebelum saya memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik yang saya gunakan saat ini tentu saya mencari informasi dulu mengenai jaminan keamanannya karena melihat banyaknya kasus kerusakan wajah disosial media akibat produk kosmetik, jadi menurut saya halal atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik”* (informan 2, 22 tahun, Mahasiswa), *“jelas kehalalan dan jaminan keamanan suatu produk mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan untuk membeli kosmetik karena dulu saya pernah mengalami sensitive wajah dikarenakan kosmetik yang saya pernah gunakan”* (informan 3, 30 tahun, Karyawan).

Suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pastinya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, sebagai konsumen yang mementingkan akan keamanan penggunaan suatu

produk tentu ia akan memilih produk yang mencantumkan label halal pada produknya dan resmi memiliki sertifikat halal dari MUI. Namun pada saat ini sudah mulai banyak produsen produk kosmetik yang melakukan promosi dengan mengunggulkan kehalalan produk mereka, disamping itu mereka juga melakukan promosi dengan menggunakan selebriti terkenal yang dapat mengiklankan produk sesuai dengan karakteristik produk tersebut sehingga iklan dapat melekat dibenak konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Pada ketiga merk produk yang akan diteliti pada penelitian ini masing-masing produk menggunakan selebriti yang berbeda yaitu produk wardah menggunakan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser*, produk Aishaderm menggunakan sebagai Ayudia Bing Slamet sebagai *celebrity endorser* dan produk Gizi menggunakan Ungaro Acsa sebagai *celebrity endorser*. Ketiga produk kosmetik tersebut menggunakan *celebrity endorser* yang menampilkan bahwa kecantikan berasal dari perawatan dengan menggunakan produk yang alami serta halal dan ketiga produk tersebut menampilkan selebriti muslimah yang sesuai dengan karakteristik produk halal. Tujuan utama suatu iklan adalah untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dan dalam iklan juga disampaikan pesan-pesan lugas mengenai nama produk, cara kerja produk maupun tempat dimana produk bisa didapatkan. *Celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dari produk yang dipromosikan yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Peran *celebrity endorser* dalam iklan sangatlah penting, jika selebriti tersebut dapat sesuai dengan karakteristik produk dan dapat meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan layak untuk digunakan maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hetiyani, 2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada konsumen yang menggunakan make up Mustika Ratu di Kota Semarang).

Ketika suatu produk sudah terkenal dengan kehalalannya dan promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian maka suatu perusahaan dapat mengembangkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen harus terus melakukan inovasi atau pengembangan produk agar dapat terus bersaing dan memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Dalam hal pengembangan produk tersebut produsen juga harus memperhatikan bahan pembuatan produk yang aman, kualitas produk yang unggul, manfaat produk serta kelayakan produk atau jaminan halal pada produk agar konsumen tetap loyal pada produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh (Nur A L, 2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk, kinerja produk dan loyalitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah beauty di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Labelisasi Halal, Celebrity Endorser dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik” (Studi Empiris Pembeli Produk Kosmetik Merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic).**

G. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan adanya fenomena razia kosmetik ilegal maka konsumen harus lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian produk perawatan atau kosmetik. Konsumen jangan hanya melihat banjirnya testimoni suatu produk kosmetik tersebut namun juga harus memperhatikan kelayakan atau jaminan halal dari produk tersebut. Banyak perusahaan yang saat ini menggunakan *celebrity endorser* untuk menunjang promosi produk kosmetik yang mereka produksi, namun dalam pemilihan selebriti perusahaan harus menyesuaikan selebriti dengan karakteristik produk yang mereka produksi. Halalnya suatu produk dan suksesnya promosi yang perusahaan lakukan seharusnya perusahaan juga harus melakukan pengembangan produk untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan dan bersaing dengan kompetitor produsen kosmetik lain, berdasarkan permasalahan tersebut

maka dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal, *celebrity endorser* dan pengembangan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik?
4. Apakah pengembangan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik?

H. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji apakah labelisasi halal, *celebrity endorser* dan pengembangan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Menguji apakah labelisasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
3. Menguji apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
4. Menguji apakah pengembangan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

I. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan labelisasi halal, *celebrity endorser*, pengembangan produk dan keputusan pembelian.
- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan khususnya bagi pihak yang akan mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui bahwa labelisasi halal, *celebrity endorser* dan pengembangan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik sehingga perusahaan produk kosmetik dapat meningkatkan daya saing dengan cara memperbaiki pencantuman label halal (label halal resmi MUI) , hati-hati dalam memilih selebriti yang akan dijadikan bintang iklan karena pembuatan iklan tidaklah murah, disamping itu jika suatu iklan berhasil dapat melekat di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan ketertarikan terhadap produk maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga akan sangat mempengaruhi hasil penjualan produk, dan mengembangkan produk yang lebih kompleks agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin

meningkat akan produk kosmetik dan dapat meningkatkan daya saing.

- b. Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya produk kosmetik.

J. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang gambaran umum masalah yang diteliti meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teoritik

Pada bagian ini akan disajikan konsep dasar teori untuk memecahkan masalah yang diteliti meliputi keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (labelisasi halal, celebrity endorser dan pengembangan produk) , hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan metode penelitian yang berisi tentang populasi dan sampling, jenis data, definisi

operasional variabel dan pengukuran variabel dan analisis data

Bab IV : Analisis Data

Pada bagian ini disajikan informasi mengenai pembahasan masalah yang diteliti dengan menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda sehingga dapat mencapai hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini akan disajikan kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

E. Tinjauan Pustaka

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli. Berikut adalah tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:176-178):

a. Pengenalan masalah

Proses pembeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Rangsangan dari dalam terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) sedangkan rangsangan dari luar seperti ketika seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang itu mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan

memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c. Evaluasi alternative

Produsen harus berusaha mencari cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk membeli agar produsen mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik atau harus perlu diperbaiki agar tepat sasaran pada target konsumen.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi negative dan sebaliknya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merk tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat dan apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari

produk atau jasa tersebut maka akan timbul loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222):

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

b. Pemilihan merk

Pemilihan merk yaitu bagaimana suatu merk memposisikan dirinya didalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merk yang unik dari sebuah produk atau jasa, biasanya merek ini mempunyai ciri khas yang dapat menarik perhatian konsumen.

c. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

d. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui

carapembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

6. Labelisasi Halal

Fajar Laksana (2008:83) mendefinisikan label sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang produk tersebut. Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan atau bahkan tulisan atau gambar unik yang dapat menarik minat beli konsumen. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, jika produk seperti makanan ada tanggal batas konsumsi, kandungannya, cara pemakaiannya dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman (Kotler & Amstrong, 2008).

Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk.

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), yang dimaksud dengan

produk halal adalah produk yang memenuhi syari'at islam. Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang mengandung babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah dan kotoran.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih tidak dengan syari'at islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at islam.

Label halal pada produk dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah LPPOM MUI yaitu lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia.

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal bab 1 ketentuan umum. Produk barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetic, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan.

Disebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan. Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram baik yang menyangkut pangan ataupun kosmetik atau bahan bantu dan bahan penolong lainnya yang melalui proses genetika dan iradiasi dan pengelolaannya harus sesuai dengan ketentuan Agama Islam.

Adapun label merupakan informasi yang diwajibkan oleh peraturan perundang-undang sebagaimana diatur dalam PP No. 33 Tahun 2014 tentang “Label dan Iklan Pangan”, Permendag No. 22/M-DAG/PER/5/2010 tentang “Kewajiban Pencantuman Label pada Barang”. Ketentuan hukum mengenai pelabelan terkandung dalam berbagai peraturan perundang-undang, diantaranya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang “Perlindungan Konsumen”, UU No. 7 Tahun 1996 tentang “Pangan”, PP No. 69 Tahun 1999 tentang “Label dan Iklan Pangan”, UU No. 36 Tahun 2009 tentang “Kesehatan”.

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang “Kehalalan Produk” pasal 33. Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam fatwa siding halal, pada ayat (2) mengikut sertakan pakar, unsur kementrian, lembaga dan instansi terkait. Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 menentukan bahwa yang dimaksud dengan label pangan dan obat serta kosmetik adalah: setiap keterangan mengenai pangan

yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi atau keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Pengertian yang sama juga ada dalam ketentuan pasal 1 angka 15 UU No. 7 Tahun 1996.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji dan menganalisa untuk memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman untuk dikonsumsi atau digunakan baik dari sisi kesehatan maupun dari segi Agama Islam. LPPOM didirikan atas keputusan majelis ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan No 081/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriyah atau 6 Januari 1989. Sertifikat berlaku selama 2 tahun dan dapat diperpanjang kembali dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, saat ini pemerintah memberikan kewenangan kepada MUI untuk memberikan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman, kosmetik yang beredar di Indonesia.

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan.

Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikasi halal melalui beberapa tahap-tahap yang harus dilakukan untuk membuktikan bahwa bahan makanan atau minuman serta kosmetik atau obat, proses produksi dan SJH (sistem jaminan halal), dan harus memenuhi standar LPPOM MUI. Menurut DPHI (Direktori Produk Halal Indonesia) produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan atau kelayakan sesuai dengan syari'at islam. Berikut adalah beberapa daftar kosmetik yang sudah bersertifikat halal resmi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia):

Tabel 2.1
Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal

No	Merk Kosmetik	Produsen	No Sertifikat
1	Aishaderm	PT Cosmax Indonesia	00150670831114
2	Garnier	PT Yasulor Indonesia	00150069760714
3	Gizi	PT Gizi Indonesia	00150068630314
4	Make Over	PT Paragon Tecnology	00150010680899
5	Mustika Ratu	PT Mustika Ratu	00150064300313
6	Pixy	PT Mandom Indonesia	00150078740916
7	Ponds	PT Unilever Indonesia	00150074871115
8	Purbasari	PT Gloria Origita Cosmetics	00150043050107
9	Sariayu	PT Martina Berto	00150061130312
10	Wardah	PT Paragon Tecnology	00150010680899

Sumber: LPPOM MUI

7. Celebrity Endorser

Shimp (2003:460) mendefinisikan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merk. Para pemasang iklan menjadikan selebriti sebagai model dalam periklanannya yang diharapkan selebriti tersebut dapat menjadi juru bicara tentang merk produk sehingga dapat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merk yang mereka iklankan. Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merk, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Selebriti mempunyai daya tarik yang mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif bila digunakan sebagai pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu

perusahaan tertentu. Sciffman dan Kanuk (2008:243) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe yaitu:

- a. Pernyataan, didasarkan pada pemakaian pribadi yaitu seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
- b. Dukungan, selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.
- c. Aktor, selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
- d. Juru bicara, selebriti mewakili merk ataupun perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

Berikut beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser* menurut Royan (2004:258):

- a. Kepopuleran selebriti, selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti sesuai dengan karakter produk tersebut. pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan taerget pasar yang dituju.
- b. Kodisi *financial* perusahaan, pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oeh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-

hati dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan bukan hanya biaya yang sia-sia namun juga strategi pemasaran tidak dapat berjalan dengan tujuan perusahaan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2006:65) ada beberapa peran *celebrity endorser* yaitu:

- a. *Testimonial*, merupakan sesuatu yang diberikan atau dilakukan sebagai sebuah ungkapan kekaguman dan jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak mereka bisa memberikan kesaksian atas kualitas produk atau merek produk yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Aktor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau jasa merk tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu dan selebriti harus bisa menyesuaikan dengan karakteristik produk tersebut.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu yang sudah ditentukan perusahaan masuk dalam kelompok *spokeperson*, penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka

wakil dalam iklan dan mereka harus sesuai dengan apa yang perusahaan minta.

Beberapa indikator *celebrity endorser* menurut Royan (2004:14) adalah sebagai berikut:

- a. *Visibility*, yaitu seberapa jauh popularitas selebriti.
- b. *Credibility*, yaitu berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui oleh selebriti.
- c. *Attraction*, yaitu lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang.
- d. *Power*, yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

8. Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:320) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Suatu tantangan paling besar yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada atau dengan membuat produk baru. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan

volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi baru pada produksi.

Produk planning merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pemungkus.

Berikut adalah tahap proses pengembangan produk (DR.H. Bucahri Alma, 2001):

a. Penciptaan ide

Penciptaanide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara seperti:

- 1) Pelanggan, dari hasil survey atau kotak saran.
- 2) Ilmuwan, melalui riset atau laboratorium.
- 3) Saingan, melalui informasi dari tenaga sales dan agen.
- 4) Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- 5) Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

b. Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang dan perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini diperlukan daya prediksi yang lebih tinggi sebab

adakalanya ide yang dibuang malah memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen kemudian model baru produk diperlihatkan kepada konsumen dan sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut. Jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka baru dapat diadakan produksi produk secara besar-besaran untuk meningkatkan laba dan volume penjualan.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk dengan memilih segmentasi pasar tertentu beserta dengan teknik promosinya.

e. Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

f. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merk dan diberi kemasan yang menarik. Kemasan dapat dibuat secara lebih inovatif dari produk sebelumnya sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

g. *Market testing*

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur dan permintaan potensial. Sehingga perusahaan dapat memperkirakan segmen pasar yang telah ditentukan agar produk dapat terjual sesuai dengan perkiraan penjualan.

h. *Komersialisasi*

Setelah perencanaan matang, dilaksanakanlah perencanaan tersebut kemudian diuji dan akhirnya akan dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi yang cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar yang akan menjalani proses kehidupan sebagai produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen karena mereka akan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan mendatangkan keuntungan bagi produsen. Berikut ini adalah beberapa indikator pengembangan produk menurut Sya'roni dan Sudirman (2001:4) dikemukakan empat indikator pengembangan produk yaitu:

- 1) Penemuan.
- 2) Pengembangan.
- 3) Duplikasi.
- 4) Sintetis.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sohail Majeed and Sana Razzak (2011) berjudul “*The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengulangan iklan, *celebrity endorsement* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertisement repetition* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Selfi Stefani (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square nya adalah 0,486 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 4,68% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Brian Gumelar (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap

keputusan pembelian kosmetik wardah (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dan (3) pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yang meliputi mahasiswa aktif S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah dalam 1 tahun terakhir serta mengetahui iklan wardah. Sampel berjumlah 150 responden dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.606 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.339 (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6.273 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.522 (3) *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 48.089 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismi Aziz Makrufah (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura. Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen dari penelitian ini adalah citra merk dan label halal. Penelitian ini dilakukan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis (uji regresi linier berganda), uji ketepatan model (uji R^2 , uji F dan uji t). Sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS for windows release 21.0. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel citra merk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada konsumen di Outlet Toseba Kartasura. Dibuktikan dengan hasil uji t variabel citra merk dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh angka koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 78.4% variasi

perubahan variabel citra merk dan label halal. Sedangkan sisanya 21.6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Lailiyah (2017), penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah beauty di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab. Kediri (2) mengetahui pengaruh kinerja produk terhadap keputusan pembelian wardah beauty di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab. Kediri (3) mengetahui pengaruh loyalitas merk terhadap keputusan pembelian wardah beauty di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab. Kediri (4) mengetahui inovasi produk terhadap keputusan pembelian wardah beauty di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab. Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wardah beauty di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab. Kediri. Sampel ditentukan dengan teknik insidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, R^2 , Pengujian hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah beauty dengan nilai t hitung (2.561) > t tabel (2.028). Ada pengaruh signifikan dari variabel kinerja produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah beauty dengan t hitung (2.426) > t tabel (2.028). Ada

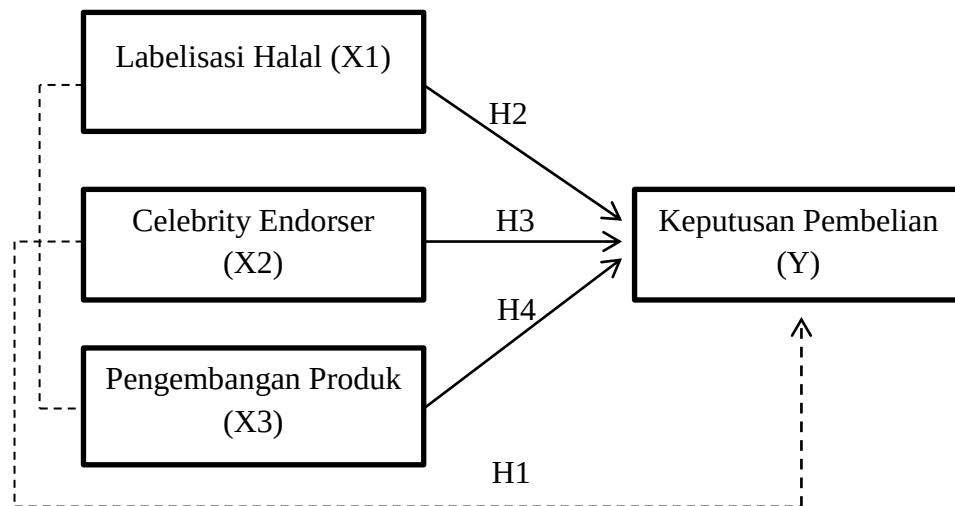
pengaruh signifikan dari variabel loyalitas merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah beauty dengan nilai t hitung (2.352) $>$ t tabel (2.028). Ada pengaruh signifikan pada variabel inovasi produk, kinerja produk dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah beauty dengan nilai F hitung (4.660) $>$ F tabel (2.87) dan nilai sign (0.007) $>$ nilai sign α (0.05).

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser dan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk pond's di kota Makassar. Objek penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk Pond's di Kota Makassar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini tergolong ke dalam jenis populasi infiniti, yang mana jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser (X_1) dan media iklan televisi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), celebrity endorser (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), media iklan televisi (X_2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta media iklan televisi (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

(Mengadopsi dari Jurnal Manajemen Bisnis, 2015)

Keterangan:

-----> Uji secara simultan

————> Uji secara parsial

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa keterkaitan antara variabel bebas (labelisasi halal, *celebrity endorser* dan pengembangan produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dibedakan menjadi dua kategori. Pertama, pengaruh secara bersama-sama atau simultan yang ditunjukkan pada gambar diatas dengan garis putus-putus, kedua pengaruh

secara individu atau parsial yang ditunjukkan pada gambar dengan garis tidak putus-putus.

H. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Labelisasi merupakan jaminan bahwa produk tersebut memang benar-benar aman untuk digunakan sehingga konsumen akan merasa aman dalam menggunakan produk tersebut, maka dengan adanya label halal akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* pada iklan produk yang memiliki karakteristik sesuai dengan produk yang dipromosikan akan dapat menarik sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut dan pengembangan produk yang semakin kompleks juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan pengembangan atau inovasi produk yang kompleks pada merek tersebut atau merek langganan konsumen akan merasa bahwa produk merek tersebut lengkap dan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen akan

kosmetik yang berkembang pada saat ini didunia kecantikan, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Labelisasi Halal, Celebrity Endorser dan Pengembangan Produk Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang produk (Fajar Laksana, 2008). Labelisasi halal merupakan perijinan pemasangan logo halal pada kemasan produk oleh BPOM yang didasarkan pada sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh komisi fatwa MUI. Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Helsy Zela Rafita (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Labelisasi Halal Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Shimp (2003:460) mendefinisikan selebriti adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen apabila karakteristik yang dimiliki oleh selebriti sesuai dengan karakteristik produk yang dipromosikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Selfi Stefani (2013) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Celebrity Endorser Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:320) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Pengembangan produk sangatlah penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan perusahaan lain, selain itu dengan adanya pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat sehingga dengan pengembangan produk yang semakin kompleks maka akan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut yang dapat mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Lailiyah (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengembangan Produk Berpengaruh Secara Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

BAB III

Metode Penelitian

H. Populasi dan Sampel

1. Menurut Sugiyono (2011:61) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang melakukan pembelian produk kosmetik merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic.
2. Menurut Sugiyono (2015:175) sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi yang ada. Penelitian ini dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila responden tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini karakteristik sampel yang telah ditentukan meliputi:

- a. Pembeli kosmetik merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic.
- b. Mengetahui label halal pada produk kosmetik (Wardah, Aishaderm dan Gizi).
- c. Mengetahui celebrity endorser pada produk kosmetik (Wardah, Aishaderm dan Gizi).
- d. Mengetahui pengembangan produk pada produk kosmetik (Wardah, Aishaderm dan Gizi).

Widiyanto (2008:58) menyebutkan bahwa untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z^2)}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z=1,96$

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ atau dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Sampel dijadikan menjadi 100 responden karena seperti yang dikemukakan oleh Hair, et al. (2006:197) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

I. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, dalam penelitian ini data primer adalah data dari empat variabel yang ada dalam penelitian ini (labelisasi halal, *celebrity endorser*, pengembangan produk dan keputusan pembelian) yang diperoleh secara langsung dari sumber responden, yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner tersebut berisi tentang pernyataan atau pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti meliputi empat variabel dalam penelitian ini yaitu labelisasi halal, *celebrity endorser*, pengembangan produk dan

keputusan pembelian pada produk kosmetik merk Wardah, Aishaderm dan Gizi.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah daftar kosmetik bersertifikat halal resmi.

J. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan survey lapangan dan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden yang membeli produk kosmetik merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic.

K. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran secara teknis dari variabel yang diteliti dan disusun untuk memberikan persepsi yang sama terhadap variabel yang diteliti. Penjabaran tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel bebas X (independen)

Variabel bebas atau independen yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat atau dependen meliputi faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti. Tujuannya adalah agar dapat menentukan

hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Berikut variabel bebas atau independen dari penelitian ini:

a. Labelisasi halal

Labelisasi halal merupakan bagian dari sebuah produk yang dapat dijadikan informasi, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah LPPOM MUI yaitu lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia. Berikut indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan
- 4) Menempel pada kemasan

b. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser atau bintang iklan merupakan penggunaan narasumber (juru bicara) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merk atau agar dapat melekat dalam benak pelanggan suatu iklan atau promosi tersebut. Berikut adalah indikator

celebrity endorser menurut Royan (2004:14) adalah sebagai berikut:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada atau dengan menciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk yang sudah ada. Berikut beberapa indikator dari pengembangan produk menurut Sya'roni dan Sudirman (2001:4):

- 1) Penemuan
- 2) Pengembangan
- 3) Duplikasi
- 4) Sintetis

2. Variabel Y (dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan akibat adanya variabel bebas atau independen. Variabel dependen disebut juga dengan variabel output, konsekuen, terpengaruh, tergantung,

kriteria. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merk
- c. Pemilihan waktu
- d. Pemilihan metode pembayaran

L. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. dalam penelitian ini uji validitas yang akan dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa konsumen yang sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan kemudian dilakukan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item kuesioner. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan

atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Croombach. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas Alpha Croanbachs $> 0,60$ = reliabel (Imam Ghazali, 2006:46).

M. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Labelisasi Halal, *Celebrity Endorser* dan Pengembangan Produk) dan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Model secara sistematis dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus berikut (Ghazali, 2006):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Nilai Y apabila $X=0$ (nilai konstanta)

β_1 = Nilai koefisien beta variabel X_1

β_2 = Nilai koefisien beta variabel X_2

β_3 = Nilai koefisien beta variabel X_3

X_1 = Variabel independen (labelisasi halal)

X_2 = Variabel independen (*celebrity endorser*)

X_3 = Variabel independen (pengembangan produk)

e = Error

N. Pengujian Hipotesis

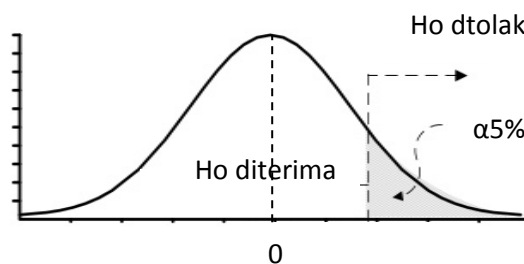
1. Uji Simultan (uji F)

Mudrajat Kuncoro (2001:98) uji statistik F (simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Uji F (simultan) menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak. Menentukan F tabel digunakan tingkat signifikansi 5%. Pengujian satu sisi yaitu sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- 2) $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan kriteria:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya model yang digunakan bagus (fit). Yang berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak fit) yang berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1
Kurva Signifikan Uji F

2. Uji Parsial (uji t)

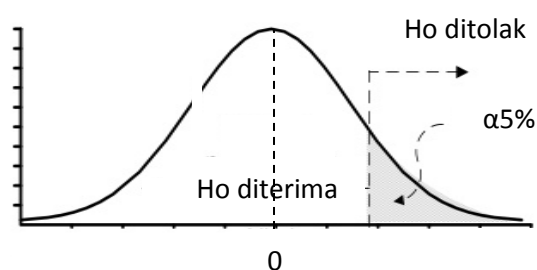
Mudrajat Kuncoro (2001:97) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan

untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Hipotesis uji t sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_i = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.
- b. $H_0 : b_i = 0$, ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi tingkat 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ dan uji dengan satu sisi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Kurva Signifikan Uji t

BAB V

PENUTUP

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan labelisasi halal dan pengembangan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara parsial labelisasi halal, celebrity endorser dan pengembangan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu labelisasi halal, celebrity endorser dan pengembangan produk. Adapun saran-saran yang diberikan adalah:

Bagi Perusahaan produk kosmetik:

1. Mencantumkan label halal yang resmi dari MUI sehingga akan dapat menarik minat konsumen, karena konsumen akan merasa aman dan terlindungi apabila pada produk terdapat pencantuman label halal, kemudian dalam pemilihan celebrity endorser seharusnya perusahaan juga harus memilih selebriti dengan tepat agar iklan yang disampaikan akan tepat pada sasaran dan melekat pada benak konsumen dan pengembangan produk yang semakin kompleks dapat menarik minat konsumen akan produk yang semakin kompleks maka konsumen akan merasa bahwa kebutuhannya akan kosmetik dapat terpenuhi.
2. Mencantumkan label halal resmi dari MUI, dengan mencantumkan label halal resmi dari MUI sehingga konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut akan merasa yakin terhadap produk tersebut dan akan merasa terlindungi dan aman karena dengan

terjaminnya kehalalan produk maka terjamin juga bahwa produk tersebut tidak berbahaya jika digunakan atau dikonsumsi dan tentunya tidak menimbulkan efek buruk bagi tubuh manusia.

3. Memilih celebrity endorser yang tepat, dengan pemilihan selebriti yang tepat sesuai dengan karakteristik produk maka akan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Karena jikalau pemilihan selebriti tidak tepat akan dapat merugikan perusahaan dalam hal biaya, karena biaya untuk iklan tidaklah biaya yang sedikit namun dapat memakan biaya yang sangat besar.
4. Melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan perkembangan akan kosmetik. Dengan melakukannya pengembangan produk yang semakin kompleks maka nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih alternative produk yang ada, dengan adanya produk yang kompleks sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen karena dengan produk yang beragam atau kompleks konsumen akan merasa bahwa kebutuhan akan kosmetik sudah terpenuhi oleh satu macam merek produk.

Bagi Konsumen:

1. Agar dapat memilih produk kosmetik yang resmi berlabel halal dari MUI sehingga produk tersebut benar-benar terjamin kehalalannya dan konsumen aman dan tenang dalam menggunakan produk tersebut.

2. Agar konsumen tidak terkecoh dengan bintang iklan pada produk tersebut namun juga harus mempertimbangkan bagaimana kelayakan bahan-bahan pembuatan produk tersebut terjamin aman.
3. Agar konsumen mengetahui apa saja pengembangan produk yang ada pada produk kosmetik tersebut sehingga konsumen akan merasa bahwa kebutuhannya akan kosmetik dapat terpenuhi.

F. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi empiris yang dilakukan dibatasi pada pembeli produk kosmetik merk Wardah, Aishaderm dan Gizi yang melakukan pembelian produk kosmetik di Padma Cosmetic, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian pada umumnya. Dan penelitian ini hanya mengambil 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini difokuskan pada pembeli produk kosmetik merk Wardah, Aishaderm dan Gizi di Padma Cosmetic, dan akan lebih baik dapat dilakukan di toko atau outlet kosmetik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brian, Gumelar. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Skripsi. Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2001. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Dwi, Saputri. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser (Dian Sastrowardoyo) Terhadap Keputusan Pembelian Shampo L'real*. Jurnal Riset Pemasaran. Volume VIII: 20-30.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frans, Royan. 2004. *Celebrity dalam Iklan dan Strategi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume VII.
- Frans, Royan. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghina, Kamila. 2017. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume VI; 2.
- Helsy, Zella. 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik: Strudi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung*. Skripsi. Lampung: Program Sarjana UIN Raden Intan Lampung.
- Hetiyani. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Ismi, Aziz. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik: Studi Empiris Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura*. Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2018. *Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI*.
- Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2017. *Halal*. Jakarta. LPPOM MUI.
- Mudrajad, Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- Nur, Aini. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Beauty di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri*. Skripsi. Kediri: Program Sarjana Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. *Pasal 1 (3) dari PP Nomor 69 Tahun 1999 tentang Indikator Label Halal*.

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. *Permendag Nomor 22/M-Dag/per/5 Indonesia Tahun 2014 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang.*
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-undang Nomor 33 BAB 1 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.*
- Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Philip dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Philip dan Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhanlindo.
- Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhanlindo.
- Sciffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Salemba.
- Sciffman dan Kanuk 2008. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks.
- Selfi, Stefani. 2013. *Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.* Skripsi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi.* Jakarta: Erlangga.
- Tjondrokoesoemo, Marsellia. 2017. *Jurnal Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.* Volume II; 3.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uyanto, Stanislaus. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

