

**PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW SKINCARE
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)**

Nailatur Ribhah, Maslichah, Harun Alrasyid

nribhah@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, halal label, and price perception on purchasing decisions for MS GLOW skincare products in the Paciran District, Lamongan Regency. The independent variables in this study are brand image, halal label, and price perception, while the dependent variable is the decision to purchase MS GLOW skincare products in the Paciran District, Lamongan Regency. This type of research is quantitative research, because the data used are in the form of numbers and figures. The source of data in this study is primary data. This data collection method was carried out using questionnaires in the form of google form, the researchers distributed a list of questions to the community in Paciran District, Lamongan Regency who used MS GLOW Skincare Products to become respondents in this study. The population used in this study is the people of Paciran District, Lamongan Regency. The data collection method used non-probability sampling technique with the Accidental Sampling approach. Hypothesis testing using descriptive statistical analysis, validity testing, reliability testing, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis testing using SPSS Version 14. The results showed that the brand image variable had no effect on purchasing decisions ($0.104 > 0.05$), while the halal label variable has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.000 < 0.05$), the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.008 < 0.05$).

Keywords: purchase decision, brand image, halal label, price perception

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, label halal, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS GLOW di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, label halal, dan persepsi harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk skincare MS GLOW di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka dan angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berupa google form, peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang menggunakan Produk MS GLOW Skincare untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Metode pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS Versi 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,104 > 0,05$), sedangkan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$), variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,008 < 0,05$).

Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, label halal, persepsi harga

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, kebutuhan hidup manusia juga kian berkembang. Bukan hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan Syamsiah et al., (2018). Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk kecantikan adalah *brand image*. Menurut Wulandari et al., (2017) *Brand Image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, dengan adanya citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Beragamnya permintaan konsumen menyebabkan kosmetik yang dijual pun sangat beragam, sehingga dalam melakukan evaluasi alternatif konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing produk yang berujung pada pembentukan citra merek (Fatmalawati & Andriana, 2018). Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman di benak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan (Arifin & Fachrodji, 2019). Sebagai seorang muslim, faktor terpenting yang mendorong konsumen membeli produk kecantikan adalah kepastian halal dari produk tersebut atau adanya label halal pada produk kecantikan. Kosmetik halal merupakan salah satu produk yang dapat dipakai untuk membersihkan, merawat, melindungi serta dapat menambah daya tarik atau tampilan fisik yang terbuat dari bahan-bahan yang halal (Sahir et al., 2016).

Kehalalan kosmetik di Indonesia, dapat diketahui dari ada dan tidak adanya label halal yang tercantum pada *skincare* tersebut, dengan pencantuman label halal pada suatu produk sangat penting dikarenakan konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai suatu produk. (Hoiriyah & Chrismardani, 2021). Kewajiban halal di Indonesia di pertegas dengan adanya UU nomor 33 tahun 2014. Pasal 1 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal dijelaskan, produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (UU Nomor 33, 2014).

Saat ini konsumen memiliki banyak sekali pilihan kosmetik merek lokal dengan harga yang berbeda-beda. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Fatmalawati & Andriana, 2018). Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Marlius, 2017). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti tren yang ada pada saat ini (Priambodo, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan membahas:

1. Apakah *brand image*, label halal, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow di masyarakat kecamatan paciran kabupaten lamongan?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow di masyarakat kecamatan paciran kabupaten lamongan?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow di masyarakat kecamatan paciran kabupaten lamongan?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow di masyarakat kecamatan paciran kabupaten lamongan?

II Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Sahir et al., (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode analisis regresi linear berganda, yang dilakukan terhadap 80 responden yang mewakili populasi pembeli kosmetik Wardah pada kolase fakultas ekonomi Universitas Medan Area Medan. Hasil pengolahan data menunjukkan Gaya hidup, label halal dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Bulan & Rizal, (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel yang digunakan adalah *accident* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian dinyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

Yanti & Winda (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mutia Vie Skincare dan Natasha Skincare (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017- 2019)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, gaya hidup konsumtif dan label harga terhadap keputusan pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *skincare*. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan : Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *skincare*. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *skincare*. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk Mutia Vie *skincare* dan Natasha *skincare*.

Wigati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Iklan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Beli Produk Pada Mahasiswi IAIN Tulungagung”. tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji adanya pengaruh *beauty vlogger*, *brand image*, iklan dan labelisasi halal terhadap keputusan beli produk kecantikan. Metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian, diperoleh bahwa yang berpengaruh

positif dan signifikan secara parsial adalah variabel *brand image* dan iklan.

Hoiriyah & Chrismardani (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh gaya hidup halal, label halal, dan harga produk MS GLOW terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental* sampling dengan jumlah 100 responden, dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis parsial diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel (gaya hidup halal, label halal dan harga) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong & Gary (2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dengan kemunculan niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.

Menurut Armstrong & Gary (2018), keputusan pembelian adalah bagian sikap konsumen dalam memerankan pemrakarsa, pemberi pengaruh, penentu, pembeli, dan pengguna untuk membantu pemasar dalam menyempurnakan program pemasaran dan komunikasi.

Brand Image

Menurut Armstrong & Gary (2018), merek adalah janji perusahaan untuk memberikan serangkaian fitur, manfaat, layanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli merek.

Menurut Armstrong & Gary (2018) *brand image* atau citra merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen yang mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya - segala sesuatu yang berarti produk atau layanan bagi konsumen.

Label Halal

Menurut Tjiptono dalam (Sahir et al., 2016) label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.

Menurut Henaulu (2018), label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Persepsi Harga

Menurut Armstrong & Gary (2018), harga (*price*) adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Armstrong & Gary, (2018) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Schiffmann dan Kanuk dalam (Budiyanto, 2018) Persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar,

mahal atau murah, yang akan menentukan nilai suatu produk.

III Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memakai produk MS GLOW *skincare* di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Pendekatan ini memilih siapa saja anggota populasi yang secara tidak sengaja bertemu dan cocok sebagai responden.

Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini meliputi:

1. Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang menggunakan produk kecantikan MS GLOW
2. Beragama Islam
3. Perempuan berusia 15-34 tahun

Dalam penelitian ini besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk memudahkan penentuan sampel yang diambil maka ditentukan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini 10% = 0,1%

Operasional Variabel

Variabel dependen disebut juga variabel *output*, kriterium, konsekuen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Panjaitan, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Variabel independen disebut juga variabel bebas atau variabel stimulus, *prediktor*, atau *antecedent*, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Panjaitan, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*, label halal dan persepsi harga.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang memakai Produk MS GLOW *Skincare* untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis datanya yaitu : Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis yang dihitung menggunakan SPSS versi 14.

IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Kosmetik MS GLOW

MS GLOW merupakan salah satu produk lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Nama MS GLOW merupakan singkatan dari moto dan visi misi perusahaan yaitu *Magic For Skin*. Saat ini, MS GLOW berkembang menjadi produk *skincare*, *bodycare* dan kosmetik. MS GLOW juga memiliki agen dan Member

resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk MS GLOW sudah memiliki sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal, bahkan sudah teruji klinis. Produk MS GLOW sudah memperoleh labelisasi halal sejak tahun 2018 dan akan berakhir pada tahun 2022, karena itu perusahaan harus melakukan perpanjangan (MS GLOW, 2021).

Tidak hanya sampai disitu, Demi kepuasan dan kepercayaan customer MS GLOW mendirikan klinik kecantikan yang saat ini sudah ada 4 cabang di kota kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani oleh dokter ahli (MS GLOW, 2022).

Produk MS GLOW tidak hanya berupa skincare saja, namun juga berupa bodycare dan berupa kosmetik. Beberapa produk MS GLOW adalah *Whitening Day Cream, Night Cream, Luminous Glowing Serum, Flawless Glow Red Jelly, Radiance Gold Gel, Fresh Moisturizing Juice Gel, Pore Clay Mask, Underarm & Inner Thigh Lightening Cream, Glasskin Drink, MS Slim Black* dan juga rangkaian paket terpopuler dari MS GLOW (MS GLOW, 2020).

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Lamongan jumlah penduduk Kabupaten Lamongan 2021 adalah 1.356.027, yang terdiri dari penduduk laki-laki 656.000 jiwa dan penduduk perempuan 700.027 jiwa. Jumlah penduduk Kecamatan Paciran tahun 2021 adalah 103.153 jiwa, terdiri dari penduduk laki-laki 52.353 jiwa dan penduduk perempuan 50.799 jiwa (BPS KABUPATEN LAMONGAN, 2021). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *Accidental Sampling* sebagai pendekatan untuk memperoleh responden. Adapun kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang menggunakan produk kecantikan MS GLOW
2. Beragama Islam
3. Perempuan berusia 15-34 tahun

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel di atas, maka sampel yang dapat diolah sebanyak 100 responden.

Proses Penyampelan

Rumus pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{17.350}{1 + 17.350 (0,1)^2} = 99,42$$

n= dibulatkan menjadi 100 responden

Deskripsi:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini 10% = 0,1%

Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner

Tabel 1

Penyebaran Kuesioner		
No.	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	123
2	Jumlah kuesioner yang kembali	123
3	Jumlah kuesioner yang tidak sesuai criteria	23
4	Jumlah kuesioner yang bisa diolah	100

Sumber: data yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 123 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 123 kuesioner, jumlah kuesioner tidak sesuai kriteria sebanyak 23 orang, yang tidak menggunakan produk MS GLOW (23 orang), yang tidak beragama Islam (0 orang), yang tidak berusia 15-34 tahun (0 orang) sehingga jumlah kuesioner yang bisa diolah sebanyak 100 kuesioner.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	2,00	5,00	4,2900	,80773
Label Halal	100	2,00	5,00	4,4400	,67150
Pers. Harga	100	1,00	5,00	3,3000	1,03962
Kep.Pembelian	100	2,00	5,00	4,1400	,80428
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa *statistic descriptive* variabel penelitian dengan jumlah data 100 adalah nilai minimum dari semua variabel adalah 1,00 dan nilai maksimum dari semua variabel adalah 5,00 dengan nilai mean tertinggi adalah 4,4400 dan nilai terendah 3,3000 dengan standar deviasi terendah 0,67150 dan tertinggi 1,03962.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Indikator	Pearseon Correlation	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,924	0,1966	Valid
	X1.2	0,863	0,1966	Valid
	X1.3	0,916	0,1966	Valid
	X1.4	0,933	0,1966	Valid
	X1.5	0,860	0,1966	Valid
	X1.6	0,912	0,1966	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,911	0,1966	Valid
	X2.2	0,922	0,1966	Valid

	X2.3	0,899	0,1966	Valid
	X2.4	0,920	0,1966	Valid
	X2.5	0,882	0,1966	Valid
	X2.6	0,886	0,1966	Valid
	X2.7	0,913	0,1966	Valid
	X2.8	0,867	0,1966	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,770	0,1966	Valid
	X3.2	0,882	0,1966	Valid
	X3.3	0,864	0,1966	Valid
	X3.4	0,867	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,779	0,1966	Valid
	Y.2	0,847	0,1966	Valid
	Y.3	0,899	0,1966	Valid
	Y.4	0,791	0,1966	Valid
	Y.5	0,868	0,1966	Valid
	Y.6	0,851	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji validitas dari semua variabel ditemukan nilai R hitung > R tabel sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,954	Reliabel
Label Halal	0,966	Reliabel
Persepsi Harga	0,856	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel Brand Image (X1) sebesar 0,954, variabel Label Halal (X2) sebesar 0,966, variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,856, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,914. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	Label Halal	Pers. Harga	Kep.Pembelian
N		100	100	100	100
Normal	Mean	25,7200	35,7800	15,2300	25,1600
Parameters(a,b)	Std. Deviation	4,42691	4,56287	2,95370	3,90214
Most Extreme Differences	Absolute	,238	,335	,122	,105
	Positive	,176	,276	,122	,105
	Negative	-,238	-,335	-,109	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,952	1,338	1,099	,949
Asymp. Sig. (2-tailed)		,325	,056	,179	,329

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil dari uji normalitas menggunakan alat uji *One Sample K-S* yang menjelaskan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut dikarenakan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* bernilai $> 0,05$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,437	2,290	tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,558	1,791	tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,526	1,900	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber Data : Data olahan SPSS 2022

Dependent Variable;Keputusan Pembelian

Uji multikolinieritas dapat dinilai menggunakan *VIF (Variance Inflation Factors)* dan nilai *tolerance*. Pada penelitian ini nilai *toleransi* > 0.10 dan *VIF* < 10 maka model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas

riabel Bebas	g	Keterangan
X1	95	tidak Terjadi Heterokedastisitas
X2	92	tidak Terjadi Heterokedastisitas
X3	55	tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Uji heteroskedastisitas dinilai dari uji *glejser* dengan ketentuan pada nilai signifikan > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ yang

artinya bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_Res. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,129	1,936		,583	,561
	Brand Image	,136	,083	,154	1,640	,104
	Label Halal	,443	,071	,518	6,236	,000
	Pers. Harga	,308	,113	,233	2,720	,008

a Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Dari tabel 8 dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,129 + 0,136X_1 + 0,443X_2 + 0,308X_3$$

(sig. 0,104) (0,000) (0,008)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Label Halal

X3 = Persepsi Harga

e = eror (tingkat kesalahan)

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,537	3	316,512	54,463	,000(a)
	Residual	557,903	96	5,811		
	Total	1507,440	99			

a Predictors: (Constant), Pers. Harga, Label Halal, Brand Image

b Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 9 output SPSS "anova" dapat diketahui bahwa Ftest

sebesar 54,463 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak dengan demikian variabel *brand image*, label halal dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW skincare pada masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	2.41070

a

Predictors:

(Constant), Pers. Harga, Label Halal, Brand Image

Sumber: data diolah SPSS 2022

Pada tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,618 hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Label Halal dan Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW skincare pada masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,129	1,936		,583	,561
	Brand Image	,136	,083	,154	1,640	,104
	Label Halal	,443	,071	,518	6,236	,000
	Pers. Harga	,308	,113	,233	2,720	,008

a Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan bahwa Variabel X₁ (*Brand Image*) memiliki nilai t hitung sebesar 1,640 dengan signifikansi sebesar $0,104 > \alpha$ (0,05). Pengujian ini menunjukkan H0 diterima dan H1a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ (*Brand Image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Variabel X₂ (Label Halal) memiliki statistik uji t sebesar 6,236 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Pengujian ini menunjukkan H1b diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ (Label Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten

Lamongan. Variabel X_3 (Persepsi Harga) memiliki statistik uji t sebesar 2,720 dengan signifikansi sebesar $0,008 < \alpha (0,05)$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_{1c} diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (Persepsi Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

V. Simpulan

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW *Skincare* pada masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah ditetapkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Image*, Label Halal dan Persepsi Harga terhadap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW *skincare* pada masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dengan nilai signifikansi dan hasil uji simultan (Uji F) sebesar $0,000 \leq 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka H_{1a} ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW *skincare* pada masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW *skincare* pada masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW *skincare* pada masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E., & Fachroddi, A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, V(1), 124-143.
- Armstrong, & Gary. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- BPS KABUPATEN LAMONGAN. (2021). *Kecamatan Paciran Dalam Angka*. 7(1), 1-186. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71-80.
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

- Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Manajemen Bisnis*, 8(1), 16–23.
- Henaulu, M. S. (2018). Impact of Mui Halal Labels on Volume of Sales of Holland Bakery in Manado City. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 3(2), 154–178. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v3i2.786>
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 110265(01), 110493.
- MS Glow Beauty. (2021). *MS GLOW - Tentang Ms Glow*. https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller
- MS GLOW CLINIC. (2020). *√ MS GLOW - Aesthetic Clinic Official Website*. <https://msglowclinic.com/>
- MSGLOW Store. (2022). *√ Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi)*. <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- Panjaitan, R. (2019). *Metodologi Penelitian*. <https://doi.org/10.31220/osf.io/uk47t>
- Priambodo, S. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Indomaret HO PIK Jakarta). *Bab II Kajian Pustaka, 2004*, 6–25.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- UU Nomor 33. (2014). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. 4(1), 1–40.
- Wigati, R. (2021). *Analisis Pengaruh Beauty Vloger, Brand Image, Iklan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Beli Produk Pada Mahasiswi IAIN Tulungagung*.
- Wulandari, D. A., Oktafani, F., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.
- Yanti, & Winda. (2020). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mutia Vie Skincare dan Natasha Skincare (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017- 2019)*. 2, 17–73.