BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian dengan menyebarkan kusioner melalui *google form* kepada 60 responden (Mahasiswi jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung). Melalui data yang telah diperoleh, peneliti mengolahnya menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25. Berikut merupakan tujuan analisis yang dilakukan:

A. Pengaruh Pelabelan Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

Setelah dilakukannya penelitian dengan menyebar kusioner melalui *google form* kepada responden yaitu Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung, maka didapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data dari IBM SPSS *Statistic* 25.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pelabelan halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari analisis uji t yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu dengan nilai 4,399 >2,00324. Dengan nilai signifikasinya diketahui sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis telah teruji. Dengan demikian memang dapat dilihat bahwa keberadaan label halal menjadi nilai yang positif bagi suatu produk yang mengakibatkan adanya keputusan pembelian. Hasil pengujian juga

didukung dengan adanya koefisien yang positif dimana semakin tinggi atau semakin meningkatnya pelabelan halal tersebut, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil. Dan pemberian label halal sendiri masih menjadi perhatian yang sangat penting terutama untuk umat muslim.

Di sini tujuan yang sangat mendasar dari pemberian pelabelan halal adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya, dengan adanya pelabelan halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.[1] Tujuan lain dari pelabelan halal yaitu untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal, maka apabila tuntutan itu dapat terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala jenis produk yang dipasarkan. Karena dapat dilihat bahwa konsumen yang beragama islam merupakan pangsa pasar yang sangat besar.

Dan berdasarkan data kusioner yang telah diolah, diperoleh hasil tertinggi untuk variabel palebelan halal dengan *item* pernyataan yaitu bahwa pelabelan halal menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian suatu produk. Ini mengindikasikan bahwa pemberian label halal khususnya di Indonesia akan memberikan nilai fungsi yang lebih kepada para konsumen, sebab produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung akan memberikan ketenangan bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada lagi rasa keragu-raguan, apakah bahan baku dan proses produksi dari barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyebutkan bahwa fungsi dari pemberian label halal adalah untuk mengidentifikasi produk atau merek, untuk menentukan kelas produk, dan

---

[1] Mahwiyah. *Pengaruh label Halal terhadap produk Makanan*". 2013, http//www.jurnal_13811.pdf. (5 November 2019)

untuk menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana, dan apa isinya.[2]

Hasil dari penellitian di atas juga didukung oleh penelitian dari Tengku Putri Lindung Bulan,dkk, yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Dari Labelisasi Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. Di sini ditunjukkan bahwa pemberian label halal mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.[3] Hal ini dikarenakanpelabelan halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi seorang konsumen terutama umat islam. Sertifikasi Halal dari MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

Setelah dilakukannya penelitian dengan menyebar kusioner melalui *google form* kepada responden yaitu Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN

---

[2]Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Label Halal dan Bonusdalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa,*Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. , No. 2, 2017, hal 434

[3]Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Label Halal dan Bonusdalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder joy pada Kota Langsa,*Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. , No. 2, 2017, hal 738

Tulungagung, maka didapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data dari IBM SPSS *Statistic* 25.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari analisis uji t yang menunjukkan bahwa t hitung < t tabel yaitu dengan nilai 1,516 <2,00324. Dengan nilai signifikasinya diketahui sebesar 0,135 > 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi atau pertimbangan bagi calon konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Merek Wardah sudah sangat dikenal oleh kalangan luas dan bisa dibilang cukup memiliki citra merek yang baik karena produk Wardah sendiri sudah ada sejak lama, oleh sebab itu masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi seorang konsumen, citra merek yang positif atau negatif belum tentu bisa membuat mereka untuk berkeinginan membeli atau bahkan mencoba produk tersebut. Sebagaian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya seperti harga ataupun kualitas dari produk, bisa juga rekomendasi-rekomendasi dari teman atau keluarga yang sesuai dengan keinginan diri sendiri.

Hal ini sejalan dengan teori Aaker dalam bukunya Sopiah dan Etta Mamang Sangadji yang berjudul "*Salesmanship* (Kepenjualan)". Menurut Aaker citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh

pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung persepsi seseorang serta cara pandangnya terhadap merek.[4]

Dalam penelitian ini ternyata ditemukan fakta bahwa penelitian penulis tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti pada penelitian Suri Amalia dan M. Oloan Asmara nst yang menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *Xiaomi* di Kota Langsa. Dimana dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasl penelitian penulis didukung oleh penelitian terdahulu dari Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat pada penelitiannya yang bertujuan menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Sukma Medan. Di dalamnya ditunjukkan hasil bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dan juga Siti Nurhayati yang menguji pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung* di Yogyakarta. Di dalam penelitiannya ditemukan hasil

[4]Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*…, hal. 76

bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[5]

Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.[6]

Dan berdasarkan data kusioner yang telah diolah, diperoleh hasil tertinggi untuk variabel citra merek dengan *item* pernyataan yaitu bahwa banyak orang yang telah mengenal produk Wardah. Ini mengindikasikan bahwa produk Wardah sudah sangat dikenal oleh banyak orang dari kalangan manapun. Karena faktor merek yang sudah ada sejak lama, sehingga mampu menciptakan citra merek yang dalam di benak konsumen.

C. Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

Setelah dilakukannya penelitian dengan menyebar kusioner melalui *google form* kepada responden yaitu Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung, maka didapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data dari IBM SPSS *Statistic* 25.

---

[5] Siti Nurhayati, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta,* Jurnal JBMA, Vol. IV, No. 2, 2017, Hal. 2252

[6] *Ibid.*, hal. 92

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel selebriti pendukung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari analisis uji t yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu dengan nilai 2,321 >2,00324. Dengan nilai signifikasinya diketahui sebesar 0,024 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis telah teruji.Karena memiliki nilai yang positif maka apabila terjadi peningkatan pada variabel selebriti pendukung maka juga akan semakin meningkatnya keputusan pembeliannya, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori yang dijelaskna oleh Sopiah dan Etta Mamang Sangdji dalam bukunya yang berjudul "*Salesmanship* (Kepenjualan)". Dalam perspektif pemasaran, selebriti pendukung diartikan sebagai seseorang yang dijadikan ikon sebuah merek.[7]Para pendukung biasanya dipilih dari kalangan selebriti yang dinilai memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat dan kewibawaan yang dijadikan sebagai pemikat bagi para konsumen, dan dalam pemakaian selebriti sebagai pendukung produk harus melalui berbagai pertimbangan, yang satu diantaranya adalah tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti tersebut yang telah dipilih mampu mewakili karakter produk yang diiklankan.

[7] Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*…, hal. 70

Berdasarkan data kusioner yang telah diolah, diperoleh hasil tertinggi untuk variabel selebriti pendukung dengan *item* pernyataan yaitu bahwa selebriti pendukung produk Wardah memiliki daya tarik secara fisik. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarirk secara fisik dari seorang selebriti pendukung sangat mampu mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen.

Produk Wardah memilih beberapa artis Indonesia yang dijadikan selebriti pendukung, yakni antara lain adalah Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tadjana Saphira, Raline Shah, Nathasa Rizky, Amanda Rawles, dan Fenita Arie. Mereka adalah para selebriti Indonesia yang dianggap mampu mewakili produk Wardah sebagai seorang selebriti pendukung. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa daya tarik dari 8 selebriti tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syaiah IAIN Tulungagung. Namun disisi lain, penggunaan selebriti sebagai pendukung juga memerlukan biaya yang cukup mahal.

Hasil penelitian di atas juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Yen Bayu Bramantya dan Made Jatra, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* (Selebriti Pendukung) dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiteer MX di Kota Denpasar. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa selebriti pendukung berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Pelabelan Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Setelah dilakukannya penelitian dengan menyebar kusioner melalui *google form* kepada responden yaitu Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung, maka didapatkan data yang kemudian diolah serta dianalisis dengan bantuan *software* pengolahan data dari IBM SPSS *Statistic* 25.

Hasil dari data yang diolah tersebut menunjukkan bahwa variabel pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian melalui perhitungan statistik yakni F hitung > F tabel, yakni 47,495 > 2,77. Dan untuk nilai signifikasinya diketahui memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya jika dilihat dari hasil pengujian menggunakan Koefisien Determinan (R^2) diperoleh hasil R^2 dengan nilai sebesar 0,703 atau 70,3% yang berarti bahwa variabel independen yaitu pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung mampu menjelaskan variabel dependen yairu keputusan pemblian sebesar 70,3%, sedangkan sisanya 29,7% dijelaskan oleh variabel independen lain diluar variabel yang diteliti.

Dan berdarkan data kusioner yang telah diolah, diperoleh hasil tertinggi untuk variabel keputusan pembelian dengan item pernyataan yaitu bahwa responden mengetahui informasi produk Wardah melalui iklan, media sosial, teman dan keluarga. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah sudah sangat mampu menyampaikan informasi kepada para konsumen ataupun calon konsumen. Karena mereka sudah mampu membuat pemasaran yang baik melalui iklan, media sosial maupun mulut ke mulu (keluarga dan teman). Ini juga mengindikasikan bahwa produk Wardah telah dikenal secara luas terutama di Indonesia. Jadi sangat mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk Wardah tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam Sopiah Mammang Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang akan menimbulkan keputusan pembelian.[8] Adapun perilaku dari konsumen yang mendasarinya untuk membuat suatu keputusan pembelian. Hal-hal yang mendasari tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan suatu pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan selanjutnya pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yakni dari Ian Alfian dan Muslim Merpaung yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Label

[8] Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*….., hal. 247

Halal, *Brand*, dan harga terhadap Keputusan Pembeliandi Kota Medan. Yang diana ketiga variabel tersebut secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.[9]

Lalu penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yakni dari Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa. Hasil yang didapat adalah bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[10]

Selanjutnya juga didukung oleh penelitian terdahlu dari Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahya yang bertujuan untuk menguji Pengaruh *Celebrity Endorser* (Selebriti Pendukung), *Brand Image* (Citra Merek) dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Clear Shampoo* di Denpasar. Dan dari hasil yang didapatkan bahwa secara simultan (bersam-sama) ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.[11]

---

[9] Ian Alfian dan Muslim Merpaung, *Pengaruh Label Halal, Brand, dan harga terhadap Keputusan Pembeliandi Kota Medan*, Jurnal Aat-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017, Hal. 122

[10] Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No. 1, 2017, Hal. 668

[11] Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar,* E-Jurnal Manajemen Uhud, Vol.4, No. 11, 2015

Dari pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa dari variabel pelabelan halal sebagian besar responden menyatakan bahwa pemberian label halal pada kemasan poduk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dari sini dapat dilihat bahwa produk Wardah mampu menjadi pertimbangan yang penting bagi seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variabel citra merek diketahui sebagian besar pengguna produk Wardah menyatakan bahwa produk Wardah telah dikenal oleh banyak orang. Yang dapat diartikan bahwa citra produk Wardah sudah banyak diketahui oleh berbagai kalangan masyarakat. Dan untuk variabel selebriti pendukung diketahui bahwa sebagian besar pengguna produk Wardah menyatakan bahwa selebriti pendukung produk Wardah memiliki daya tarik secara fisik yang berarti penggunaan selebriti mampu menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka keputusan pembelian produk Wardah dipengaruhi oleh pemberian label halal yang yang menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi seorang konsumen khususnya yang beragama islam untuk mengambil keputusan pembelian, lalu didukung oleh citra produk Wardah yang telah dikenal oleh banyak orang serta adanya selebriti pendukung dalam iklan produk Wardah yang memiliki daya tarik secara fisk yang mampu menarik perhatian seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.