

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t yang dikerjakan oleh peneliti maka diketahui bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. naik Karena uji t menunjukkan nilai 0,570 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984 dan tingkat Sig.0.570 lebih besar dari 0,05 maka H_0 dapat diterima dan H_1 dapat ditolak. Artinya turunya label halal pada produk Ms Glow tidak menjadi tolak ukur terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi label halal belum tentu juag meningkatkan pembelian, begitu sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afa Rizka Azzumi dan Samsubar Saleh bahwa secara parsial label halal tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim mahasiswa Yogyakarta. Menurut mereka konsumen tidak terlalu mementingkan logo halal pada kemasan dalam melakukan pembelian.⁷⁰

⁷⁰ Afa Rizka Azzumi, Tesis: *Analisis Pengaruh Label Halal...*, hal. 9

Hal ini telah bertolak belakang dengan penelitian oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Menurutnya adanya label halal maka konsumen sudah percaya bahwa produk tersebut memang aman digunakan.⁷¹

Menurut Hasim dan Musa dari penelitian Farokhah Muzayyanatun Niswah bahwa kesadaran konsumen akan status kehalalan produk kosmetik sangat minim karena kehalalan bukanlah prioritas utama. Namun, komposisi bahan produk kosmetik menjadi hal yang krusial bagi konsumen saat melakukan pembelian produk kosmetik.⁷²

Menurut Suryani dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada hubungan yang relatif sederhana antara pelabelan halal dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak terkait harus memberikan sosialisasi produk halal kepada konsumen. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tergantung pada penilaian dan sikap pembeli terhadap suatu produk dan faktor eksternal produk tersebut. Semakin banyak produk berlabel halal disosialisasikan sebagai informasi kepada pelanggan semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.⁷³

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung kurang memperhatikan label halal pada produk kecantikan Ms Glow karena meyakini produk tersebut

⁷¹ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, *Pengaruh Gaya Hidup Halal...*, hal. 12

⁷² Farokhah Muzayyantun Niswah, *Hubungan Persepsi...*, hal. 49

⁷³ Ma'ruf Amin, DKK. *Himpunan MUI...*, hal. 95

halal sebab diproduksi di dalam negeri yang mayoritas beragama muslim. Mereka cenderung kurang membaca label produk, khususnya label halal pada kosmetik Ms Glow. Ukuran gambar yang kecil membuatnya sulit dibaca oleh orang lain. Sehingga mereka mengabaikan label pada wadah produknya. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Karena uji t menunjukkan nilai 1,662 yang lebih kecil dari t- tabel 1,984 dan tingkat Sig.0.100 lebih besar dari 0,05 maka H_0 dapat diterima dan H_2 dapat ditolak. Artinya naik turunnya citra merek Ms Glow tidak dijadikan sebagai kriteria dalam keputusan pembelian. Citra merek yang lebih baik tidak selalu berarti pembelian yang lebih tinggi dan sebaliknya..

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu

Manajemn Sukma Medan. Mereka beranggapan produk yang sudah dikenal masyarakat sudah pasti memiliki citra yang baik sehingga tidak mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷⁴

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Efi Zahrani dkk. Bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk basic wajah Ms Glow. Hal ini dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan citra merek yang bagus yang paling disukai setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas kemudian melakukan pembelian ulang.⁷⁵

Menurut Kotler citra merek adalah sesuatu yang diingat orang baik secara positif maupun negatif. Citra yang positif maupun negatif sama -sama mudah dikenal dengan konsumen oleh karena itu produsen terus berusaha memperbaiki citra produknya. Selain itu Kotler juga membuktikan bahwa kepribadian dari suatu merek yang akan membentuk citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.⁷⁶

Purawan mengatakan bahwa citra merek yang positif akan lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dengan kata lain, konsumen akan memilih produk dengan citra merek yang positif maupun yang citra mereknya buruk sehingga menyebabkan pembeli mempertimbangkan kembali pembeliannya. Konsumen

⁷⁴ Desi Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat, *Pengaruh Citra Merek...*, hal. 20

⁷⁵ Efi Zahrani, dkk, *Promosi dan Citra Merek...*, hal. 194

⁷⁶ Yossie Rosanti, *Cosumer Behavior...*, hal. 119

akan mengukur positif atau negatifnya citra merek berdasarkan tanggapan mereka⁷⁷

Hal tersebut membuktikan bahwa menurut mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tidak begitu memperhatikan citra merek pada produk kosmetik Ms Glow sebab mereka beranggapan produk tersebut sudah banyak dikenal masyarakat sehingga mereka beranggapan produk tersebut sudah memiliki citra merek yang baik. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Uji-t menunjukkan hasil sebesar 6,841 lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,984 dan tingkat Sig.0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh May Sella Anggraini bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh

⁷⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 30

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow cabang Klaten. Karena pembeli produk Ms Glow di Klaten selalu mempertimbangkan kualitas yang ada dalam produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang kurang baik maka akan merugikan konsumen.⁷⁸

Dan penelitian oleh Afa Rizka Azzumi dan Samsubar Saleh bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim mahasiswa Yogyakarta. Karena konsumen akan merasa puas jika kualitas yang dirasakan dapat membuat konsumen membeli lagi.⁷⁹

Menurut Kotler dan Armstrong yang mengutip penelitian Efi Zahrani dkk. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin banyak pilihan pembelian yang dimiliki konsumen.⁸⁰ Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk tersebut mengecewakan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller mengatakan kualitas produk merupakan jasa atau produk yang sudah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian.⁸¹ Konsumen mengharapkan produsen untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Semakin tinggi

⁷⁸ May Sella Anggraini, Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk...*, hal. 89

⁷⁹ Afa Rizka Azzumi, Tesis : *Analisis Pengaruh Label Halal...*, hal. 7

⁸⁰ Efi Zahrani, dkk, *Promosi dan Citra Merek ...*, hal. 191

⁸¹ Kotler, K.L.Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 143

kualitasnya semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli dan sebaliknya.

Hal tersebut membuktikan bahwa menurut mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung begitu memperhatikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow.

D. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan peneliti maka terdapat pengaruh secara simultan antara label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung $> f$ -tabel yaitu $> 113.656 > 2,70$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marrista Eka Wardani bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Tulungagung. Ia menyatakan produk wardah memberikan intensif yang kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian.⁸²

Dan penelitian yang dilakukan oleh Aufa Rizka Azzumi dan Samsubar Saleh bahwa secara simultan label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim mahasiswa Yogyakarta. Ia menyatakan secara 77% keputusan pembelian masyarakat muslim dipengaruhi oleh label halal, citra merek dan kualitas produk.⁸³

Mouthersbaugh dan Hawkins memamparkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pembeli merupakan proses evaluasi konsumen dari berbagai produk, merek, label atau jasa sehingga pembeli bisa memilih secara rasional untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya dengan harga yang paling murah.⁸⁴ Tahap evaluasi ini menyatakan konsumen bisa memilih suatu produk hingga menumbuhkan intensi untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dari penelitian Aufa Rizka Azzumi bahwa keputusan pembelian suatu produk yang akan konsumen beli sesungguhnya perwujudan dari beberapa pertimbangan dalam keputusan pembelian. Keputusan tersebut dimulai dari seorang konsumen menyadari akan kebutuhannya dan mencari informasi untuk memnuhi kebutuhannya kemudian mengevaluasi produk

⁸² Marrista Eka Wardani, Skripsi : *Pengaruh Brand Image...*, hal. 75

⁸³ Aufa Rizka Azzumi Tesis : *Analisis Pengaruh Label Halal...*, hal. 6

⁸⁴ Syarifah Hanum Almardiah Lubis, Skripsi: *Pengaruh...*, hal. 25

tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Jika produk sesuai dengan harapan pelanggan mereka akan membelinya lagi.⁸⁵

Hasil penelitian uji determinasi (Uji R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel label halal, citra merek, dan keputusan pembelian sebesar 78% dan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain.

Manajemen pemasaran tentunya dibutuhkan perusahaan untuk mencapai target maka terciptanya pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Manajemen yang baik pada perusahaan tentunya akan menghasilkan dan mengembangkan produk-produknya menjadi lebih baik sesuai dengan kebutuhan konsumen yang kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut susanto dan handayani keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan konsumen dari tahap tertentu untuk membeli suatu produk. Tahapan pengambilan keputusan tersebut yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian, Kepuasan sesudah pembelian.⁸⁶

Berdasarkan hasil pembahasan semua pengujian hipotesis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seara simultan variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

⁸⁵ Aufa Rizka Azzumi, Tesis : *Analisis Pengaruh Label Halal...*, hal. 4

⁸⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 163