

**PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT BELI SANTRIWATI PADA PRODUK KECANTIKAN KOSMETIK
WARDAH MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ASRAMA I PONDOK
PESANTREN NGALAH PURWOSARI PASURUAN**

Abdillah Mundir

Email : abdillahmundir@yudharta.ac.id

Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No. 07 Sengonagung Purwosari Pasuruan

Muhammad Nizar

Email : nizaryudharta@gmail.com

Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No. 07 Sengonagung Purwosari Pasuruan

Ajeng Rima Mustaqimah

Email : ajengrima1404@gmail.com

Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No. 07 Sengonagung Purwosari Pasuruan

Ani Faujiah

Email : anifaujiah99@gmail.com

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

Jl. Raya Sarirogo No. 1 Sarirogo Sidoarjo

Article History:

Dikirim:

10 Juli 2021

Direvisi:

25 Juli 2021

Diterima:

25 Agustus 2021

Korespondensi Penulis

No WA :

Abstract: *This study aims to determine the effect of advertising, brand image and halal label on interest in buying cosmetics through a survey of Wardah cosmetics users in Dormitory I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. This research is a quantitative research. The sample in this study were 66 respondents who were taken from female students who became cosmetic users. Data collection techniques in the field using questionnaires and interviews at random and unstructured. Based on the research data, the results obtained for each variable partially with a significance level less than 5%, where advertising (X1) with a significance level of $0.084 < 0.005$, and brand image (X2) with a significance level of $0.277 < 0.005$, and halal labeling (X3) with a significance of $0.473 < 0.005$ has fulfilled the requirements as a supporting variable for buying interest. This means that the three variables studied have an influence on the buying interest of Wardah cosmetic users. Furthermore, by using the f test, it is known that all independent variables simultaneously have a significant effect, where $0.036 < 0.05$. And finally the calculation of the coefficient of determination shows that all dependent variables, namely advertising (X1) brand image (X2), halal label (X3), can explain the buying interest variable (Y) by 8.6%, the remaining 99.914% is influenced by other variables. which were not investigated in this study.*

Keywords: *Advertising, Brand Image, Halal Labeling*

PENDAHULUAN

Dalam ilmu ekonomi Islam, peran wanita muslim sangat berpengaruh terhadap laju perkembangan ekonomi, salah satunya dalam hal minat beli perlu adanya pemahaman tentang ekonomi Islam yaitu pemahaman tentang halal haram suatu produk dan jasa serta pemahaman wanita muslimah tentang ekonomi Islam. Sehingga dengan pemahaman ini, wanita muslimah akan dapat mengambil keputusan yang tepat terkait permasalahan ekonomi yang mereka hadapi.¹

Dengan pemahaman agama yang lebih baik, konsumen muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang memiliki kewenangan mengaudit produk yang dapat dikonsumsi konsumen muslim. Lembaga tersebut adalah Badan Pengawas Peredaran Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Tidak adanya label pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam mengambil keputusan konsumsi untuk produk tersebut. Label halal pada kemasan produk di Indonesia merupakan logo yang tersusun dari huruf arab yang membentuk kata halal dalam bentuk lingkaran. Peraturan pelabelan yang akan dikeluarkan oleh Direktur Jenderal POM RI (Dirjen Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan produsen produk makanan dan obat untuk memberikan label tambahan yang memberikan informasi kandungan (kandungan) tersebut. Produk makanan dan obat-obatan. Dengan demikian konsumen dapat memberikan sedikit informasi yang dapat membantu mereka dalam menentukan kehalalan suatu produk untuk dirinya sendiri.

Saat ini manusia mengalami perkembangan budaya yang mengarah pada perkembangan kebutuhan pula. Budaya mempengaruhi cara kita membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada hakikatnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, baik secara psikologis maupun biologis. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi dalam menjalankan kehidupannya, seperti udara, air, sandang, pangan, papan,

¹ Zulhanief Matsani, *Ekonomi Syariah dan Peran Muslimah melalui* <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menunggu-peran-muslimahdalam-pngembangan-ekonomi-syarah-indonesia>. Diakses pada 27 Agustus 2018.

kesehatan dan pendidikan. Namun ada satu kebutuhan lagi yang tidak selalu penting yaitu kebutuhan untuk mempercantik diri yang sudah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Bagi wanita, wajah merupakan hal yang paling berharga dari pada yang lain. Andai saja kulit wajah atau bagian wajah yang mengalami masalah seperti jerawat, flek hitam, kantung mata, kulit kusam dan bibir yang menghitam menjadi penghalang bagi wanita untuk tampil cantik. Salah satu cara untuk menutupi dan mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik. Dalam penelitian kami fokus pada merek kosmetik dari PT. Teknologi dan Inovasi yaitu Wardah. Pada tahun 2013 Wardah *Cosmetics* mendapatkan *International Halal Award* dari *Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.²

Hampir semua produk kosmetik di dunia mengandung campuran alkohol dimana senyawa tersebut dinyatakan haram oleh Islam jika digunakan pada tubuh. Untuk itu, PT Paragon Teknologi dan Inovasi melihat peluang pemasaran produk kosmetik halal bagi wanita muslimah di Indonesia. Positioning ini menarik karena Islam merupakan agama utama di Indonesia dan persaingan antar kosmetik dalam industri kosmetik cukup ketat. Jika dilihat dari *Top Brand Research phase 1*, Wardah menempati urutan teratas untuk kategori kosmetik, di antaranya lipstiks, *lip gloss*, mascara, dan blush on. Wardah di Revlon, Pixy, Viva, Sariayu, Oriflame, La Tulip dan lainnya. Hanya di kategori maskara Wardah masih di bawah dengan *brand* Maybeline.³

Saat ini perkembangan industri di Indonesia khususnya kosmetik sedang berkembang pesat. Total penduduk Indonesia adalah sekitar 250 juta orang Indonesia yang mengisi pasar yang menguntungkan bagi perusahaan kosmetik. Pasalnya, industri kosmetik tidak hanya menyasar segmentasi pasar untuk wanita tapi juga untuk pria. Pada tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik terpopuler di Indonesia dengan proporsi yang cukup besar yaitu 37,8% dari 1.183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing terdekat yang

² Respati, Dian Widya, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*

³ Silvia, Francy, *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah* (Jakarta: Gramedia, 2014) h.25

hanya 10,1%. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Pangsa pasar kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau nomor satu di Indonesia, sedangkan untuk perawatan kulit 10-15% atau nomor tiga di Indonesia. Perkembangan perdagangan bebas mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Era ini berkembang seiring dengan perkembangan berbagai produk dan layanan yang dilengkapi dengan inovasi-inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya.⁴

Periklanan adalah cara yang efisien untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan harus dijalankan dalam skala yang cukup besar untuk membuat kesan pasar yang efektif.⁵ Etika bisnis dalam perdagangan Islam seorang penjual harus mendefinisikan produknya dengan jelas, misalnya gambar produk harus ditampilkan dengan jelas secara detail, dan bagaimana pengiriman dan pembayaran, kedua belah pihak antara penjual dan pembeli harus dapat saling bertukar pesan untuk mencapai kesepakatan dalam perjanjian yang mengikat mereka bersama.⁶

PEMBAHASAN

Pengertian Iklan

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan untuk umum melalui sebuah media. Kata periklanan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “*menggiring orang kepada suatu gagasan*”. Pengertian periklanan secara komprehensif adalah “segala bentuk kegiatan untuk menyajikan dan mempromosikan ide,

⁴ Negoro, Prakoso. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP*, Jurnal, Sain Dan Seni ITS Vol. 6, No. 1, 2017 h.1

⁵ Natalia, Sheyrent. *Analisa Prediksi Atau Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritas Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image* (Studi Kasus Iklan The Face Shop), Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, 2013. h. 2

⁶ Nizar, Muhammad, *Pendekatan Komprehensif E-Commerce Prespektif Syariah*, Jurnal, Universitas Yudharta, 2018, h.84

barang, atau jasa secara non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan biaya tertentu.⁷

Iklan merupakan salah satu jenis promosi untuk menyebarkan informasi informasi tentang organisasi atau produk, barang atau jasanya dengan biaya tertentu melalui media elektronik atau media cetak Iklan dipandang sebagai media yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra konsumen yang terkait dengan sebuah produk atau merek.

Konsep periklanan dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip tauhid, kekhalfahan dan akhlak, dalam membangun ekonomi Islam. Dan selain itu juga harus dilandasi prinsip kejujuran atau shiddiq dan amanah, ini juga bagian dari norma yang ada dalam peredaran Islam. Selama prinsip ini ditaati maka sebuah iklan dapat dikategorikan sebagai iklan Islami.

Pengertian Brand Image

Citra Merek (Brand Image) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁸

Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra ini dibangun oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan. Pengertian image (citra) adalah keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap sesuatu. Gambar adalah kesan, perasaan, perasaan atau persepsi yang ada di masyarakat tentang suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan, citra merupakan persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui atau dipikirkan orang tentang perusahaan yang menanganinya. Karena perusahaan yang sama belum tentu memiliki image yang sama di depan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pedoman bagi konsumen dalam mengambil

⁷ Darmidi Duriyanto, *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*, PT. SUN, Jakarta, h.1

⁸ Kotler, Bramantya, Yan Bayu, 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam*. Jurnal *Ekonomia*, Vol.10, No.1 Februari. 2020

keputusan penting. Misalnya: keputusan membeli suatu barang, keputusan memutuskan tempat bermalam, keputusan mengonsumsi makanan dan minuman, mengambil kursus, bersekolah, dan lain sebagainya. Citra yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra buruk akan melahirkan dampak negatif dan kemampuan bersaing perusahaan.⁹

Citra merek adalah kesalahan atau perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat sebuah nama atau pada dasarnya untuk apa konsumen sudah memiliki kode merek.¹⁰

Pengertian Labelisasi Halal

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh lembaga khusus seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah lembaga untuk memastikan produk lolos uji halal sesuai dengan syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan untuk memberikan kepercayaan konsumen perlindungan halal dan kenyamanan produk.¹¹

Ada beberapa macam label yang lebih spesifik artinya, misalnya yang pertama adalah label produk, yaitu seperti dari kemasan suatu produk yang berisi informasi produk atau penjualan produk. Jenis label kedua adalah label level, yang mengidentifikasi kualitas produk, label ini dapat terdiri dari huruf, angka atau cara lain yang tidak menunjukkan tingkat kualitas produk.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan makanan menyatakan bahwa label adalah segala informasi mengenai makanan berupa gambar, tulisan, kombinasi, keduanya atau bentuk lain yang melekat pada makanan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan, atau departemen pengemasan makanan.

Pelabelan halal bertujuan untuk memenuhi tantangan pasar (konsumen) secara universal. Maka kebutuhan dapat terpenuhi, ekonomi pengusaha Indonesia (industrialis) akan

⁹ Kotler, K, *Manajemen Pemasaran 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 59

¹⁰ Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Cetakan Keempat, PT Rinela Cipta, 2011), h. 128

¹¹ Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014) h.65

mampu menjadi tuan rumah. Dari semua produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi keimanan konsumen, khususnya yang beragama Islam. Yaitu dengan adanya label halal, konsumen muslim tidak akan ragu lagi dalam mengkonsumsi apa yang dibutuhkan.

Jenis Label Halal

- a. Label Merek, yang diberikan pada produk atau produk yang tercantum pada kemasan.
- b. Label Deskriptif, adalah label yang memberikan informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik lain yang terkait dengan produk.
- c. Grad Label, adalah kualitas produk (product's judge quality) dengan huruf, angka, atau kata. Misalnya buah-buahan kalengan diberi label mutu A, B dan C. Label halal adalah izin untuk mencantumkan kata "HALAL" pada kemasan produk suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang diterbitkan oleh Badan POM berdasarkan rekomendasi MUI berupa sertifikat halal MUI. Sertifikat Halal MUI diterbitkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan oleh LP POM MUI.

METODE

Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang bersifat kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, sebaran, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis.

Penelitian ini dibentuk menjadi suatu pendekatan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang ingin dicapai serta menawarkan usulan melalui langkah-langkah praktis. penelitian atau desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk melaksanakan suatu proyek penelitian.

Maka dalam perancangan ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana penelitian ini menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang akan diteliti yaitu Pengaruh iklan, brand image dan labelisasi halal terhadap minat beli santriwati terhadap produk kecantikan Wardah menurut prespektif ekonomi Islam di Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan.

Data dan Sumber Data

- a. Data primer yaitu memanfaatkan sumber informasi yang diperoleh di perpustakaan dan beberapa layanan informasi yang tersedia seperti buku, pamflet, majalah dan sebagainya. Data primer ini merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun individu seperti hasil wawancara. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan langsung yaitu dari Santriwati Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan.
- b. Yaitu catatan adanya suatu peristiwa atau catatan yang jauh dari sumber aslinya. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya agar lebih informatif.

Dengan sumber data primer dan sekunder tersebut diharapkan diperoleh data yang akurat seperti yang diharapkan oleh peneliti dan dapat menemukan jawaban atau permasalahan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa keterangan atau penjelasan yang dinyatakan dalam angka atau dalam bentuk angka.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah generalisasi dari beberapa daerah yang terdiri dari objek atau subjek tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah Santriwati Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan dengan jumlah 210 Santriwati. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang terkait dengan judul peneliti dan populasi diambil dengan keinginan peneliti dengan alasan tertentu yang dapat dimengerti.

Sampel adalah sekelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga ciri-ciri dan sifat-sifatnya juga dimiliki oleh sampel. Jika populasinya besar, maka tentunya akan sulit bagi peneliti untuk menggunakan seluruh populasi yang ada. Misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, peneliti dapat menggunakan sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu salah satu teknik non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu menjawab pertanyaan masalah dalam penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husen Umar sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan 5%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari database adalah:

Untuk memudahkan penulis dalam mengambil jumlah sampel, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 66 responden. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau peluang yang tidak sama bagi setiap atau setiap populasi untuk dipilih sebagai sampel. pemilihan elemen sampel berdasarkan kebijakan itu sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

b. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian. Kegiatan observasi dimulai dari memilih, mengubah, merekam, mengkode sampai dapat mencapai tujuan penelitian secara empiris, misalnya untuk menguji teori. Langkah awal peneliti adalah mengamati untuk mencari dan mengumpulkan data dengan penelitian yang terkait.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah salah satu kumpulan data yang memberikan kemungkinan melalui pembelajaran sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang dalam organisasi yang dapat disediakan oleh sistem yang diusulkan atau yang sudah ada sebelumnya. Kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan untuk diisi kemudian. Kuesioner ini sengaja disajikan dalam bentuk check list sehingga responden hanya perlu mencoretnya saja.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yaitu dengan sejumlah pertanyaan yang diajukan sudah dalam bentuk pilihan ganda, sehingga tidak ada kesempatan bagi responden untuk mengeluarkan pendapatnya.

Analisis Data

Analisis data merupakan tahap akhir dari sebuah penelitian sebelum penulis atau peneliti menarik kesimpulan.¹² Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian

¹² Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset: Manajemen Pemasaran* (Malang: Maliki Press, 2011), 45.

ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Selanjutnya melakukan beberapa metode pengujian dengan bantuan program SPSS versi 25 seperti:

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (kontruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Correlation, data dikatakan valid apabila nilai korelasi data tersebut melebihi.... yang diperoleh melalui analisis data dengan menggunakan *SPSS version 21 for windows*.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Adapun kriteria penilaian Uji Reabilitas adalah sebagai berikut.

- a. *Repeat Measure*: seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian lihat apakah ia tetap konsisten dari jawabannya.
- b. *One Shot*: pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reabilitas dengan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu kontruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*.....

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik Normal Probability plot atau ada pula yang menyebutnya dengan nama uji P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorov-Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai maka dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi normal.

d) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID (nilai residualnya). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot yang membentuk lingkaran, mengumpul seperti bola, semakin membesar semakin mengecil, dan membesar-membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan diatas, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regres ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Cara untuk menyatakan uji multikolinieritas melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari hasil analisis data.

f) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Pengaruh Iklan (X1), Brand Image (X2), Labelisasi Halal (X3), Minat Beli (Y)

Rumus dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + y$$

Keterangan:

X = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel iklan

b2 = koefisien regresi brand image

b3 = koefisien regresi labelisasi halal

y = Variabel minat beli

g) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

ANALISA

Deskriptif data penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan cara membagikan kuesioner tertutup yang telah disediakan oleh peneliti langsung kepada responden yang berada di Asrama I dan bersedia untuk di wawancarai dan mengisi data kuesioner dari peneliti yang telah disediakan. Angket disebar kepada Santriwati Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan secara langsung selama 6 hari yaitu pada tanggal 5 Juni 2021, pengumpulan data langsung dengan menemui responden, ini bertujuan agar lebih efektif. Penelitian yang dilakukan selama 6 hari ini berhasil mengumpulkan data responden sebanyak 66 responden, sehingga pemenuhan standart minimal sampel yang dapat mewakili populasi sudah terpenuhi dan data dapat diproses ketahap selanjutnya. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsure atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijakan peneliti sendiri.

1) Deskripsi Responden

Data deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari

kata penelitian tersebut dan hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu tujuan pendeskripsian karakteristik responden adalah untuk mengetahui berapa banyak responden yang dominan dalam menggunakan produk Kecantikan Kosmetik Wardah. Responden yang dimaksud dapat dilihat dari umur, dan uang saku.

Responden dalam penelitian ini adalah Santriwati Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. Untuk memudahkan penulis dalam pengambilan jumlah sampel maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 66 responden. Hal ini peneliti membagi beberapa karakteristik menjadi beberapa bagian yaitu :

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukkan perilaku responden dalam membeli produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk cari tahu kelompok usia mana yang lebih cenderung memakai produk kecantikan kosmetik Wardah. Berikut ini adalah komposisi responden berdasarkan kelompok umur.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulati ve Percent |
|-----------|-----------|---------------|-------------|------------------|---------------------------|
| Vali d | 19- 20 | 22 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | 21- 24 | 44 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| | Tota l | 66 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan hasil tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa Santriwati Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan berjenis responden dengan usia 21-24 tahun dengan jumlah 66,7%. Kemudian disusul dengan Santriwati yang berusia 19-20 tahun dengan jumlah 33,3%. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua kelompok umur telah mengkonsumsi produk kosmetik. Ini menunjukkan beragam produk kosmetik dan memiliki Brand image yang baik di Asrama I Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan adalah kosmetik yang baik dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok umur. Selain itu, kelompok usia 21-24 tahun adalah kelompok usia yang paling banyak mengkonsumsi produk kosmetik, yang pada usia ini mereka umumnya telah bekerja dan hasilkan uang sendiri untuk membeli kosmetik dan banyak lagi memperhatikan penampilan.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

| Uang Saku | | | | | |
|-----------|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Rp. 300.000- Rp. 500.000 | 35 | 53.0 | 53.0 | 53.0 |
| | Rp. 600.000- Rp. 800.000 | 25 | 37.9 | 37.9 | 90.9 |
| | Rp. 1000.000-Rp. 1.200.000 | 5 | 7.6 | 7.6 | 98.5 |
| | Rp. 1.300.000- Rp.1500.000 | 1 | 1.5 | 1.5 | 100.0 |
| | Total | 66 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.300.000-Rp.500.000 sebanyak 35 orang (53%), sedangkan uang saku responden paling sedikit adalah Rp.1300.000-Rp.1500.000 sebanyak 1 orang (1,5%). Hal ini menunjukkan tren minat beli yang selalu mereka membeli kosmetik sesuai dengan keterjangkauan harga produk. Ini bisa dilihat dari salah satu responden yang menjelaskan bahwa uang saku Rp.1000.000-Rp.120.000 dan pengeluarannya sebesar Rp.150.000-Rp.250.000, tetapi ada juga kemungkinan bahwa uang saku yang lebih rendah lebih suka belanja kosmetik apalagi di usia remaja putri, ini juga bisa dilihat dari salah satu penjelasan responden bahwa uang saku Rp.300.000-Rp.500.000 sedangkan pengeluaran untuk kosmetik sebesar Rp. 150.000-Rp.250.000.

2. Hasil Analisis Data

a) Uji Validitas dan Reabilitas Iklan

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach's Alpha, instrumen penelitian yang didasarkan pada jawaban 66 responden menyatakan bahwa instrumen penelitian pada variabel pengaruh iklan, brand image dan labelisasi halal sesuai dengan uji validitas dan reliabilitas serta dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Adapun hasil pengujiannya pada tabel berikut:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .762 | 8 |

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen variabel iklan pada minat beli santriwati di Asrama I Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan (X1) diperoleh bahwa hasil

instrumen penelitian yang digunakan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai indeks korelasi lebih besar dari 0,05 dan Crombach's Alpha sebesar 0,768 yang mana hal ini dapat diartikan kalau setiap variabel memiliki nilai Crombach's Alpha dimana tiap-tiap nilai butir pertanyaan memiliki hasil yang reabel dan sesuai dengan ketentuan reliabilitas nilai Alpha. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel iklan (X1) yang ada di Asrama I Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan memiliki kesesuaian dengan ketentuan uji validitas dan reliabilitas sehingga peneliti dapat melakukan pengujian selanjutnya.

b) Uji Validitas dan Reabilitas Brand Image

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Crombach's Alpha, instrumen penelitian yang didasarkan pada jawaban 66 responden menyatakan bahwa intrumen penelitian pada variabel iklan sesuai dengan uji validitas dan reliabilitas serta dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Adapun hasil pengujiannya pada tabel berikut:

| Item-Total Statistics | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1 | 8.00 | 1.538 | -.025 | .559 |
| X2.2 | 8.83 | .695 | .287 | .027 |
| X2.3 | 8.41 | .861 | .354 | -.093 ^a |
| a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings. | | | | |

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen variabel kualitas brand image pada minat beli santriwati di Asrama I Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan (X2) diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang digunakan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai indeks korelasi lebih besar dari 0,05 dan Crombach's Alpha sebesar 0,559 yang mana hal ini dapat diartikan kalau setiap variabel memiliki nilai Crombach's Alpha dimana tiap-tiap nilai butir pertanyaan memiliki hasil yang reabel dan sesuai dengan ketentuan reliabilitas nilai Alpha. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel brand image (X2) yang ada Asrama I Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan memiliki kesesuaian dengan ketentuan uji validitas dan reliabilitas sehingga peneliti dapat melakukan pengujian selanjutnya.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji normalitas dari sebaran data. Penggunaan uji normalitas karena dalam analisis parametrik asumsi yang harus dimiliki data adalah data harus berdistribusi normal. Yang dimaksud dengan data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|----------------|-------------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual | Unstandardized Residual |
| N | | 66 | 66 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.17536612 | 1.17536612 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .104 | .104 |
| | Positive | .081 | .081 |
| | Negative | -.104 | -.104 |

| | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Test Statistic | .104 | .104 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .075 ^c | .075 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dari hasil uji normalitas dapat dilihat nilai sig. 075 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

d) Uji multikolinieritas

digunakan untuk mengetahui tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas dapat diperiksa menggunakan variance inflation factor (VIF) untuk variabel independen. Jika suatu variabel independen mempunyai $VIF > 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,846 | 1,4 | | 2,748 | 0,008 | | |
| | PENGARUH IKLAN | 0,076 | 0,043 | 0,234 | 1,759 | 0,084 | 0,793 | 1,261 |
| | BRAND IMAGE | 0,087 | 0,079 | 0,139 | 1,096 | 0,277 | 0,878 | 1,139 |

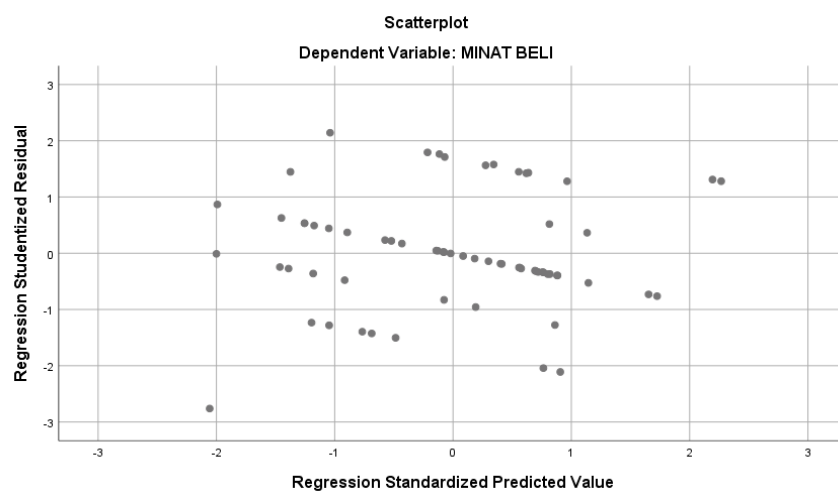
| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| LABELISASI HALAL | 0,035 | 0,048 | 0,095 | 0,723 | 0,473 | 0,822 | 1,217 |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI | | | | | | | |

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya kemiripan antara variabel X1, X2 dan X3 yang berarti ketiga variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Selain itu VIF dari Uji asumsi klasik ini adalah 1,217 yang berarti nilainya masih diantara 1-10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

e) Uji heteroskedastisitas

digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat kesalahan atau memiliki varians yang sama atau tidak dari pengalaman ke pengalaman. Jika terdapat pola titik-titik tertentu yang membentuk pola tertentu yang jelas, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Sebaliknya, jika tidak ada pola tertentu yang membentuk pola yang tidak jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah di bawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruhnya berdasarkan variabel masukan dari variabel bebas.

f) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Adjusted (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terkait. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan adjusted R² sebagai koefisien determinasi. Adjusted R² adalah nilai R Square (R²) yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square (R²) dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Interpretasinya sama dengan R² akan tetapi nilai adjusted R² dapat naik turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai adjusted R² dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap nol (0), atau variabel bebas tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Berikut ini hasil Determinasinya:

| Model Summary^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .358 ^a | .128 | .086 | 1.20347 |
| a. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL, BRAND IMAGE, PENGARUH IKLAN | | | | |
| b. Dependent Variable: MINAT BELI | | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R Square adalah 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terikat (dependen) adalah sebesar 8,6%, sisanya 99,914% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini.

g) Uji t

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.846 | 1.400 | | 2.748 | .008 |
| | PENGARUH IKLAN | .076 | .043 | .234 | 1.759 | .084 |
| | BRAND IMAGE | .087 | .079 | .139 | 1.096 | .277 |
| | LABELISASI HALAL | .035 | .048 | .095 | .723 | .473 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Variabel iklan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Santriwati pada produk kecantikan Wardah di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah. Hal ini terlihat dari signifikan bauran pemasaran (X1) $0,084 < 0,05$

Dan nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 66-3-1) = (0,025;62) = 1,99897$. Berdasarkan uji t (Coefficient) secara persial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $1,759 > 1,99897$ dan signifikan $0,084 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh iklan (X1) terhadap minat beli santriwati (Y) secara persial diterima.

Variabel brand image (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk kecantikan Wardah di pondok pesantren ngalah purwosari Pasuruan. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X2) $0,277 < 0,05$

Dan nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 66-3-1) = (0,025;62) = 1,99897$ Berdasarkan uji t (Coefficient) secara persial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $1,096 > 1,99897$ dan signifikan $0,277 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh brand image (X2) terhadap minat beli santriwati (Y) secara persial diterima.

Variabel kualitas labelisasi halal (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli santriwati Pada Produk kecantikan kosmetik Wardah di Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X3) $0,473 < 0,05$

Dan nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 66-3-1) = (0,025;62) = 1,99897$ Berdasarkan uji t (Coefficient) secara persial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $0,733 > 1,99897$ dan signifikan $0,473 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh labelisasi halal (X3) terhadap minat beli santriwati (Y) secara persial diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 13.188 | 3 | 4.396 | 3.035 | .036 ^b |
| | Residual | 89.797 | 62 | 1.448 | | |
| | Total | 102.985 | 65 | | | |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL, BRAND IMAGE, PENGARUH IKLAN

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara bersamaan, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $F = (3; 66-2)$, $F_{tabel} = (3;66) = 2,75$ dengan tingkat kesalahan 5%.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 3.846 | 1.400 | | 2.748 | .008 |
| | PENGARUH IKLAN | .076 | .043 | .234 | 1.759 | .084 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|------|------|------|-------|------|
| BRAND IMAGE | .087 | .079 | .139 | 1.096 | .277 |
| LABELISASI HALAL | .035 | .048 | .095 | .723 | .473 |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI | | | | | |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 3,035 dengan nilai Ftabel adalah 2,75 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $3,035 > 2,75$ dan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1), variabel brand image (X2) dan labelisasi halal (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli santriwati pada produk kecantikan kosmetik Wardah Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 21, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,846 + 0,076X_1 + 0,087X_2 + 0,035X_3 + e$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai konstanta adalah 3,846, artinya jika terjadi perubahan variabel iklan, brand image dan labelisasi halal (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka keputusan beli konsumen pada Asrama I Pondok Pesantren Ngalah 3,846.
- b. Nilai koefisien iklan (X1) sebesar 0,076 hal itu menunjukkan bahwa variabel iklan berkontribusi positif bagi minat beli santriwati, sehingga makin kompleks informasi di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan maka makin melambung pula tingkat keputusan minat beli.
- c. Nilai koefisien brand image (X2) sebesar 0,087 hal itu menunjukkan bahwa variabel brand image berkontribusi positif bagi minat beli Santriwati, sehingga makin

kompleks brand image (citra merek) yang mereka kenal di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan, maka makin melambung pula tingkat keputusan minat beli.

- d. Nilai koefisien labelisasi halal (X3) sebesar 0,035 hal itu menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berkontribusi positif bagi minat beli Santriwati, sehingga makin kompleks kepercayaan label halal yang mereka kenal di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan, maka makin melambung pula tingkat keputusan minat beli.

KESIMPULAN

Secara parsial, iklan, brand image dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan kosmetik Wardah yang diukur dengan ROA. Berdasarkan olah data penelitian didapatkan hasil untuk setiap variabel secara parsial dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5%, dimana iklan (X1) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,084 < 0,005$, dan brand image (X2) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,277 < 0,005$, dan labelisasi halal (X3) dengan signifikansi sebesar $0,473 < 0,005$ maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung terhadap minat beli. Artinya ketiga variabel yang diteliti ada pengaruh terhadap minat beli pengguna kosmetik Wardah. Selanjutnya, dengan menggunakan uji f didapatkan hasil bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, dimana $0,036 < 0,05$. Dan terakhir hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dependen yaitu yaitu iklan (X1) brand image (X2), label halal (X3), dapat menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 8,6%, sisanya 99,914% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Brand image (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dari hasil penelitian didapat nilai thitung lebih besara dari nilai ttabel yaitu variabel brand image (X2) adalah sebesar 1,096 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,277. Karena nilai thitung

lebih besar dari ttabel yaitu $1,096 > 1,99897$ dan nilai signifikansi $0,277 < 0,05$ yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bearti H_0 ditolak dan H_a diterima.

labelisasi halal (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dari hasil penelitian didapat nilai thitung lebih besara dari nilai ttabel yaitu variabel labelisasi halal (X_3) adalah sebesar 1,759 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,733 Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $0,733 > 1,99897$ dan nilai signifikansi $0,473 < 0,05$ yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bearti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis atau hasil penelitian diketahui bahwa variabel Iklan (X_1), Brand Image (X_2) dan labelisasi halal (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dari hasil penelitian didapat nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu variabel Iklan (X_1) adalah sebesar 1,759 dengan tingkat signifikan sebesar 0,084, variable Bran Image (X_2) thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,096 dengan tingkat signifikan 0,277, dan sedangkan variabel labelisasi halal (X_3) thitung lebih besar dari nilai ttabel adalah sebesar 1,759 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,733 Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel maka antara variable X_1 X_2 dan X_3 menyatakan bahwa tiga variable tersebut sama-sama signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Darndi Durianto, *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*, PT. SUN, Jakarta, h.1
- Kotler, Bramantya, Yan Bayu,. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam*. Jurnal *Ekonomia*, Vol.10, No.1 Februari.2020
- Kotler, K. 2009, *Manajemen Pemasaran 1*, Jakarta: Erlangga.
- Matsani Zuhaenif, 2018, *Ekonomi Syariah dan Peran Muslimah* melalui <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceea3331835a50f824/menunggu-peranmuslimahdalam-pngembangan-ekonomi-syarah-indonesia>. Diakses pada 27 Agustus.
- Natalia, Sheyrent. 2013, *Analisa Prediksi Atau Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritas Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image* (Studi Kasus Iklan The Face Shop), Jurnal, *Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1.
- Negoro, Prakoso. 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP*, Jurnal, *Sain Dan Seni ITS* Vol. 6, No. 1.
- Nizar, Muhammad. 2018, *Pendekatan Komprehensif E-Commerce Prespektif Syariah*, Jurnal, Universitas Yudharta.
- Respati, Dian Widya, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*.
- Supranto, J. 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Cetakan Keempat, PT Rinela Cipta.
- Yuswohady, 2015, *Marketing To The Middle Class Muslim*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.