

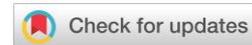
Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta

Ichda Rohmatillah^{1*}, Arif Sudaryana¹

¹ Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*email: ichda717@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.2448>



ABSTRACT

Kata Kunci:
kualitas produk;
harga; brand
ambassador;
brand image;
label halal

This study aims to analyze consumer purchasing decisions related to the influence of various product attributes such as price, product quality, brand ambassadors, brand image and halal labels on cosmetics wardah purchasing decisions in Yogyakarta. The analytical tool in this study for hypothesis testing is used multiple regression analysis tools, with 120 respondents, which were taken by non-random sampling, with the purposive sampling approach that was carried out in an accidental sampling. The results of multiple linear regression showed that the price variable had the most influence than the other variables, with a regression coefficient of 0.306 and a significance of <0.05 ie 0.000. While the brand image variable from the results of the study is known to have no influence on purchasing decisions with the results of a regression coefficient of 0.123 and a significance of >0.05 which is 0.117. From the f test results it is known that the price, product quality, brand ambassador, brand image and halal labels simultaneously or jointly influence the purchase decision, which means that the price, product quality, brand ambassador, brand image and halal labels have a significant influence strong towards purchasing decisions.

ABSTRAK

Article Info:
Submitted:
15/08/2019
Revised:
10/10/2019
Published:
31/10/2019

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen yang berkaitan pengaruh berbagai atribut produk seperti harga, kualitas produk, brand ambassador, brand image serta label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Yogyakarta. Alat analisis dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesa digunakan alat analisis regresi berganda, dengan responden sebanyak 120, yang diambil secara non random sampling, dengan pendekatan Purposive Sampling yang dilakukan secara excidental sampling.. Sebagai alat untuk pengumpulan data digunakan daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan skala Likert 5 rentang. Hasil dari regresi linier berganda menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh paling besar dari pada variabel yang lain, dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Sedangkan variabel brand image dari hasil penelitian diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,123 dan signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,117. Dari hasil uji f

diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, brand ambassador, brand image serta label halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti variabel harga, kualitas produk, brand ambassador, brand image serta label halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen seperti pilihan produk, pilihan merek merupakan titik kulminasi dari sebuah proses pengambilan keputusan dalam pembelian dari konsumen. Proses keputusan pembelian oleh konsumen, bagaimana konsumen mengambil keputusan tidak dapat diamati oleh perusahaan/pemasar. Perusahaan hanya bisa melihat, mengamati wujud hasil keputusan yang diambil yang berupa keputusan pilihan produk, pilihan merek. Jika perusahaan ingin berhasil dalam kegiatan pemasarannya, maka perusahaan harus bisa mengetahui alasan konsumen memilih produk tertentu. Pemahaman perusahaan terhadap arah preferensi konsumen tersebut merupakan keharusan yang mendasar untuk bisa mengarahkan agar konsumen bersedia memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Konsumen memilih produk yang akan dibeli di antara berbagai alternatif akan diarahkan untuk memilih alternatif terbaik, yang memberi kemungkinan besar memenuhi preferensi, kebutuhan dan keinginannya. Memahami preferensi konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian di antara berbagai pilihan produk sebagai dasar keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

Kosmetik sebagai produk kecantikan, jaman sekarang sudah menjadi kebutuhan manusia, terutama bagi seorang wanita, sebagai sosok yang identik dengan kecantikan dan keindahan yang selalu ingin mempercantik penampilan dirinya. Kosmetik sebagai produk yang digunakan khususnya untuk membersihkan, mempercantik, atau mengubah penampilan seseorang sehingga menampilkan daya tarik tanpa mempengaruhi struktur serta fungsinya. Kecantikan yang dimiliki oleh wanita inilah yang perlu dirawat dan dijaga sekaligus dapat menumbuhkan serta menambah rasa percaya diri seorang wanita, melalui penggunaan kosmetik. Saat ini jumlah perusahaan kosmetik yang menawarkan berbagai pilihan kosmetik mencapai lebih dari 760 perusahaan dengan beragam variasi. Oleh karena itu perusahaan kosmetik dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam membuat dan memasarkan produknya. Perusahaan dituntut untuk merancang strategi

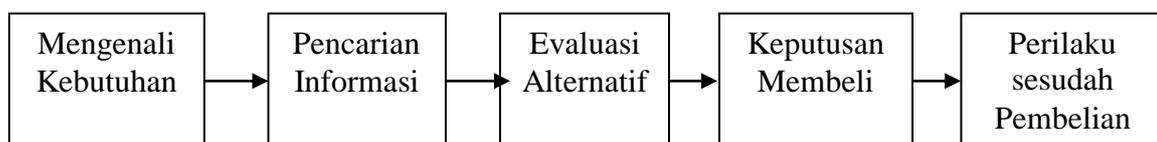
yang unggul agar dapat memenangkan kompetisi untuk merebut hati konsumen sehingga konsumen akan membelinya

Kosmetik X merupakan salah satu kosmetik yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Untuk mendukung efektifitas komunikasi, perusahaan memakai beberapa artis, antara lain: Raline Shah, Dian Pelangi, Zazkia Sungkar juga Dewi Sandra sebagai *brand ambassador*. Selain itu ada juga artis yang juga seorang muafid dari Korea Selatan yang banyak menarik perhatian masyarakat yakni Ayana Moon.

Berdasarkan uraian di atas, agar dapat memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk dapat mempengaruhi pembeli dalam memilih produk kosmetik yang akan dibeli. Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh faktor harga, Kualitas Produk *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta Label Halal baik secara terpisah maupun simultan dalam proses keputusan pembelian kosmetik merek X di Yogyakarta.

1. Proses Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen diawali dengan pengertian perilaku konsumen sebagai sebagai kegiatan individu atau kelompok yang terlibat didalam mendapatkan, mengevaluasi serta memutuskan pembelian produk seperti barang dan jasa, yang meliputi persiapan, saat pembelian maupun sesudah pembelian.. Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan yang diambil seorang konsumen dengan memilih produk tertentu untuk dibeli atau tidak dibeli, sebagai perwujudan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009):



Gambar 1: Tahapan Proses Pembelian

a. Mengenalinya Kebutuhan dan Keinginan

Adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen melakukan pembelian atas produk sehingga adanya kebutuhan dan keinginan tersebut seseorang berusaha untuk memenuhinya. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan akan mendorong, mengarahkan serta mengatur tindakan agar memperoleh pemuasan terbaiknya (McNeal & McDaniel, 1982:131). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, akan diwujudkan dengan membeli serta mengkonsumsi suatu produk (Engel *et al.*, 1993). Maka dalam memilih, mengevaluasi sampai dengan keputusan pemilihan pembelian suatu produk sebagai perwujudan pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen. Keinginan konsumen mempunyai variasi keragaman yang lebih banyak karena sangat erat dengan aspek personalitas diri konsumen sehingga memberi ruang pada manajer pemasaran untuk merancang program pemasaran yang lebih cocok untuk mempengaruhi konsumen sebagai pasar sasarannya.

b. Pencarian Informasi

Kebutuhan yang dirasakan konsumen, akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari berbagai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga proses untuk mencari informasi ditujukan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada tahapan proses pencarian informasi oleh konsumen, ada beberapa sumber Informasi yang tersedia bagi konsumen antara lain: (a). Sumber personal seperti, tetangga, teman, keluarga yang memberi informasi berbagai pilihan produk; (b). Sumber yang dibuat oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen antara lain, periklanan, tenaga penjual, kemasan maupun penempatan di rak toko; (c). Dari sumber media massa seperti koran, media selektif seperti majalah maupun lembaga konsumen. Dari berbagai sumber tersebut akan tercipta serangkaian kesadaran pilihan produk bagi konsumen

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternative konsumen akan melakukan proses evaluasi dari seperangkat alternatif merek produk yang ada di pasar untuk dipilih dan dibeli agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (Engel *et al.*, 1993). Dalam mengevaluasi konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut, yang masing-masing atribut sebagai simbol manfaat. Setiap atribut yang diwujudkan seperti kualitas produk, karakteristik fisik, harga, merek, kemasan, desain, garansi, warna, reputasi perusahaan

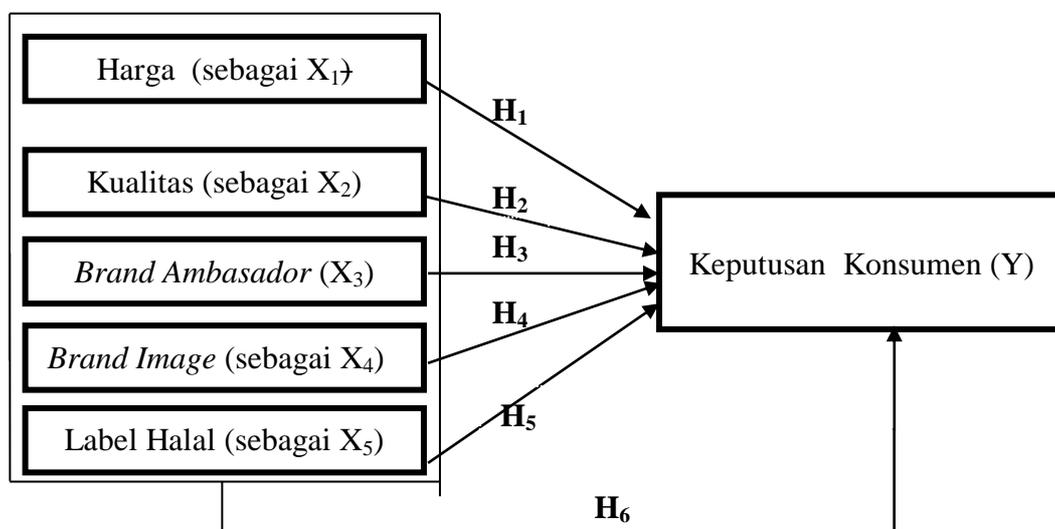
serta pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Stanton 1991). Atribut produk yang sudah dinyakatan atau mempunyai predikat produk halal juga aspek yang dipertimbangkan juga bagi konsumen yang beragama Islam (Sumarwan, 2011). Dari berbagai manfaat yang ada, konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Dari berbagai manfaat tersebut dapat dikategorikan kedalam manfaat fungsional (*functional benefit*) sebagaimana fungsi dari produk tersebut, manfaat kepraktisan serta manfaat secara emosi (Zeithaml, 1988). Manfaat itu akan digunakan untuk memilih produk oleh konsumen baik sendiri maupun bersamaan (Engel *et al.*, 1993). Oleh karena itu kebutuhan dan keinginan yang menjadi arah untuk menentukan kecenderungan dalam pemilihan produk (Bayton, 1982). Semakin banyak perusahaan kosmetik dengan berbagai merek baru yang bermunculan namun tidak semua mendapat tempat di masyarakat sehingga perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Sekarang ini untuk membuat masyarakat tertarik dengan produk yang di jual, perusahaan harus bisa memasarkan dan mempromosikan produknya dengan baik karena dalam melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, atribut produk sebagai pertimbangan. Dalam pembelian kosmetik, yang merupakan produk sangat personal berkaitan penampilan, seseorang konsumen akan memperhatikan atribut setiap alternatif pilihan produk. Sehingga label halal akan menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen Muslim dalam evaluasi alternatif pembelian produk. Atribut produk cermin dari nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen, sehingga atribut tersebut yang akan diperhatikan konsumen dalam pemilihannya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi dari berbagai alternatif pilihan produk, pembeli akan mempunyai berbagai pilihan produk alternatif. Dari berbagai pilihan, konsumen akan memutuskan salah satu produk yang memberi kemungkinan terbesar atas kebutuhan serta keinginan. Keputusan konsumen ini diwujudkan dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu serta jumlah. Pilihan konsumen merupakan perwujudan dari preferensi konsumen yang berkaitan dengan produk. Konsumen dalam keputusan pemilihan berbagai alternatif akan memilih alternatif produk yang mkemberi peluang paling besar atas pemenuhan kebutuhan serta keinginan.

e.. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipilih, mengkonsumsi, konsumen akan membandingkan antara harapan atas produk dengan kenyataannya yang dirasakan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan yang dirasakan karena adanya kesamaan antara harapan pembeli dibandingkan dengan hasil kinerja produk tersebut. Jika produk mempunyai kinerja yang lebih rendah dari yang diharapkan, maka pembeli akan merasa tidak puas.



Gambar 2: Kerangka Berpikir

METODE

Variabel Penelitian Serta Definisi Operasional

a. Sebagai Variabel Bebas (X):

- 1) Harga: Kesesuaian pembeli antara jumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan kosmetik X yang ditawarkan.
- 2) Faktor Kualitas: Pendapat pembeli terhadap produk kosmetik X dalam untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumennya

- 3) *Brand Ambassador*: *Brand ambassador* adalah orang yang mewakili, mengetahui, serta mempromosikan sebuah produk kosmetik X.
- 4) *Brand Image*: *Brand image* (citra merek) merupakan sebuah kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap produk kosmetik X.
- 5) Label Halal: Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal dari MUI yang terletak pada kemasan produk yang menyatakan hala terhadap kosmetik X

b. Sebagai Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat, adalah tingkat kecenderungan pembeli untuk memilih serta memutuskan membeli kosmetik X (Y)

Populasi dan Sampel

Sebagai populasi adalah seluruh wanita pembeli produk kosmetik X di Yogyakarta. Pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan *nonprobability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen dari beberapa toko kosmetik yang ada di Yogyakarta secara *accidental*. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Heir, *et al.* (2010),

$$\text{Rumus : } N = (15 \text{ s.d } 20) \times k$$

Sehingga dengan menggunakan ukuran sampel maksimal setiap variabel maka jumlah sampelnya ada 120 responden

Instrumen Penelitian

Untuk pengumpulan data digunakan daftar pertanyaan untuk dibagikan pada responden yang dilengkapi dengan Skala Likert dengan rentang 5 skala, **Instrumen** tersebut sebelum dipakai sebagai alat pengumpulan data, diuji terlebih dahulu baik validitasnya maupun reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Pengujian kuisioner menggunakan korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Jika butir pertanyaan mempunyai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yang diketahui sebesar 0,361, maka disimpulkan butir tersebut valid, hasil perhitungannya adalah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}
Variabel Harga	
Butir 1	0,665
Butir 2	0,749
Butir 3	0,648
Butir 4	0,616
Butir 5	0,615
Kualitas Produk	
Butir 1	0,780
Butir 2	0,720
Butir 3	0,768
Butir 4	0,581
Butir 5	0,437
<i>Brand Ambassador</i>	
Butir 1	0,848
Butir 2	0,796
Butir 3	0,599
Butir 4	0,702
Butir 5	0,719
<i>Brand Image</i>	
Butir 1	0,699
Butir 2	0,707
Butir 3	0,611
Butir 4	0,608
Butir 5	0,484
Label Halal (X5)	
Butir 1	0,766
Butir 2	0,836
Butir 3	0,910
Butir 4	0,752
Butir 5	0,686
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
Butir 1	0,769
Butir 2	0,744
Butir 3	0,849
Butir 4	0,860
Butir 5	0,873

Hasil pengujian validitas instrumen yang terangkum pada tabel diatas, dapat jelaskan bahwa semua instrmen dari semua variabel yang masing-masing variabel berisi 5 pertanyaan maka diperoleh bahwa yang masing-masing pertanyaan menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 pada taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga semua butir dalam instrument tersebut untuk semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Keandalan (Relibilitas)

Untuk mengetahui instrumen reliabel atau tidak digunakan rumus *cronbach alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Hasil uji reabilitas dari semua instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan kriteria jika nilainya lebih besar dari 0,6, maka dikatakan reliabel, dapat diketahui sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Faktor Harga	0,663
Kualitas Produk	0,679
<i>Brand Ambassador</i>	0,789
<i>Brand Image</i>	0,778
Label Halal	0,849
Variabel Pembelian (Y)	0,876

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semua faktor dalam kuisioner tersebut reliabel.

I. Analisa Penelitian

Untuk menyelesaikan masalah yang diajukan serta memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian, akan digunakan beberapa alat analisis seperti: Analisis Dieskriptif untuk melihat tendensi tanggapan konsumen, Analisis Regresi Berganda untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel serta uji hipotesa dengan uji t untuk parsial dan Uji F signifikansi pengaruh baik secara serentak.

1. Hasil Analisis Regresi Berganda serta Pengujian Hipotesis secara Parsial

Untuk menerima atau menolak hipotesa yang telah dirumuskan dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ yang mempunyai makna bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Dengan menggunakan paket program analisis SPSS, diperoleh hasil, yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor	Koefisn	Standart	Mean	t-hitung	sig	Kesimpulan
--------	---------	----------	------	----------	-----	------------

	Regresi					
Harga	0,306	0,076	4,192	3,634	0,000	Signifikan
Kualitas produk	0,220	0,075	3,91	2,746	0,007	Signifikan
<i>Brand ambassador</i>	0,187	0,091	4,132	2,107	0,037	Signifikan
<i>Brand image</i>	0,123	0,090	4,012	1,578	0,117	Tidak Signifikan
Label halal	0,207	0,094	4,23	2,748	0,007	Signifikan

Constanta : -1,371

R = 0,616

R² = 0,380

F = 13,946

Sig F = 0,000

N = 120

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = -1,371 + 0,306 X_1 + 0,220 X_2 + 0,187 X_3 + 0,123 X_4 + 0,207 X_5$$

2. Hasil Analisis Koefisien Regresi Secara Simultan

Analisis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). dengan menggunakan Uji F yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,144	5	62,029	13,946	.000 ^a
	Residual	507,056	114	4,448		
	Total	817,200	119			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 13,946 pada derajat signikan 0,000 sehingga bentuk regresi tersebut bisa dipakai untuk memperkirakan keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis dari koefisien determinasi (R²) diperoleh:

Tabel 5. Hasil uji R²

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.352	2.109

Analisis determinasi, menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas yang meliputi harga, produk, *brand ambassador*, *brand image* dan label halal terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil analisis di atas, bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh variabel independen secara serentak yang sebesar 0,616 yang ditunjukkan nilai R, atau 61,6%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image*, serta label halal dalam pembelian kosmetik X di Yogyakarta dengan menggunakan 120 orang responden, adalah:

1. Analisis Faktor Harga Pada Proses Beli Konsumen

Hasil analisis untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh faktor harga pada proses beli kosmetik X oleh konsumen ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan angka t-hitung sebesar 3,634 yang lebih besar dari t-tabel dengan besaran yang ditunjukkan nilai b1 pada persamaan regresi sebesar 0,306. Sedangkan kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, ditanggapi oleh konsumen sebagai variabel yang diperhatikan dalam keputusan pembelian produk dengan tanggapan setuju yang ditunjukkan dengan nilai mean dari variabel harga sebesar, 4.192 dari maksimum nilai 5. Oleh sebab itu, perusahaan kosmetik harus memperhatikan harga produk karena itu variabel harga menjadi salah satu atribut paling besar mempunyai pengaruh pada proses beli kosmetik X.

2. Analisis Variabel Produk Pada Proses Beli Kosmetik X

Hasil analisis diperoleh angka dari t-hitungnya sebesar 2,746 melebihi dari angka t-tabel sehingga dapat dikatakan variabel produk mempengaruhi secara nyata pada proses beli kosmetik dengan besaran 0,220 seperti dalam persamaan regresinya. Kebijakan dibidang kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan, ditanggapi oleh konsumen sebagai variabel yang diperhatikan dalam keputusan pembelian produk dengan tanggapan setuju yang ditunjukkan dengan nilai mean dari variabel kualitas produk sebesar, 4.132 dari maksimum nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kualitas produk kosmetik X ditangkap dan diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan kosmetik harus memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk menjadi salah satu

atribut yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. terhadap keputusan pembelian kosmetik X.

3. Analisis Variabel *Brand Ambassador* Pada Proses Beli Kosmetik X

Hasil analisis dari peran variabel *brand ambassador* pada proses beli kosmetik memiliki pengaruh nyata yang ditunjukkan angka dari t-hitung yaitu 2,107 yang lebih besar dari t-hitungnya. Sedangkan besaran pengaruhnya sebesar 0,187 yang terlihat dari nilai regresinya. Sedangkan kecocokan keputusan dalam pemilihan *brand ambassador* oleh pemasar dinilai oleh konsumen juga sudah tepat yang dibuktikan dengan nilai mean tanggapan konsumen sebesar 4,132 dari maksimum 5.

4. Pengaruh Variabel *Brand Image* Pada Proses Beli Produk Kosmetik X

Hasil analisis yang berkaitan dengan faktor *brand image* juga positif yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,123 tetapi pengaruhnya tidak signifikan pada proses beli produk kosmetik karena nilai signifikansi melebihi dari 0,05 yaitu 0,117 dengan nilai t-hitung sebesar 1,578 yang berarti *brand image* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan.. Sedangkan tanggapan konsumen atas *brand image* kosmetik X sudah setuju yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,012 dari maksimum 5. Dengan nilai tanggapan pembeli sebesar itu berarti produk kosmetik X mempunyai image yang baik sebagai produk kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri.

5. Pengaruh Variabel Label Halal Pada Proses Beli Produk Kosmetik X

Menganalisa pengaruh label halal pada proses beli kosmetik diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 2,748, lebih besar dari t-tabel sehingga diartikan label halal mempunyai pengaruh secara signifikan. Sedangkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,207 seperti yang ada dalam persamaan regresi serta memperoleh tanggapan pembeli atas label halal tercermin dari nilai mean sebesar 4,23 dari maksimum 5 yang berarti tanggapan pembeli akan produk kosmetik X mempunyai predikat halal.

Hasil Analisis Secara Simultan

Pengujian hipotesa secara simultan menggunakan kriteria F-test, didapat nilai dari F-hitung sebesar 13,946 pada signifikansi sangat signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas seperti faktor harga, faktor produk, *brand ambassador*, *brand image* dan label halal bersamaan mempunyai pengaruh pada proses beli produk kosmetik X. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan

untuk memprediksi keputusan pembelian produk kosmetik X dengan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R lebih besar dari 0,599 yaitu 0,616.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hasil dari proses pencarian serta evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk. Konsumen memilih produk atas berbagai atribut produk yang diperhatikan sehingga produsen sebagai penawar produk akan berusaha untuk memberikan berbagai atribut pada produk yang dihasilkan dengan harapan produk yang ditawarkan akan diperhatikan serta dipilih konsumen. Oleh karena itu, agar produsen dapat merancang strategi yang lebih tepat maka perlu diketahui atribut mana yang memperoleh perhatian atau dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh faktor Harga, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta Label Halal baik secara terpisah maupun simultan pada proses beli kosmetik X di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh berbagai atribut kosmetik X seperti faktor Harga, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta predikat halal, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada proses beli kosmetik X hanya untuk faktor Brand Image tidak signifikan. Hal ini bisa jadi faktor brand image pada produk kosmetik adalah faktor yang relatif tidak dapat dibedakan antar merek kosmetik sehingga tidak mempunyai aspek kusus yang membedakan antar merek kosmetik. Mendasarkan hasil analisis terhadap kelima faktor secara bersama-sama diketahui berpengaruh secara signifikan sehingga bisa menjadi prediktor mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik X.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayton. J. A. (1982). "Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior." Dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). *Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimensins*. Boston. Massachussets : Little Brown and Company.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1992). *Consumer Behavior*. Florida. Orlando : The Dryden Press...
- Perwira F. T., Apriatni, E. P., Wijayanto, A. (2013) " Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris Pada PT. Nasmoco Semarang, jurnal Adminstrasi Bisnis, Universitas Diponegoro: Volume 2 Nomor 3.

- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler & Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Loudon, D.L., Della Bitta A.J. (1993), *Consumer Behavior: Concept and Application*. 4th Ed. New York: McGraw-Hill
- McNeal, J.U. & McDaniel, S.W. (1982). “Murray’s Theory of Human Need: A Useful Guide To Understanding Consumer Behavior.” dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimension*, Boston, Massachusetts: Little Brown and Company
- Wulandari, N.M.R., & Nurcahyo, K. (2015). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand trust terhadap keputusanj Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar”. Universitas Udayan Bali. Vol.4, No.11, 3909-3935 ISSN: 2302-8912.
- Widyaningrum, P.W., (2018). “Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian”. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Vol. 1. Nomor 2.
- Khasanah, R.N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). *Pengaruh kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. Universitas Sriwijaya. No.2
- Stanton, W. J. (1991), *Prinsip Pemasaran* edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto (2018), *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2011), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ed.2. Jakarta: PT. Ghalia
- Zeithaml, Valeri A. (1988). “Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*. July, Volume 52. Number 2. Page 2-22.