

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS DAVIENA SKINCARE STORE PALEMBANG)

Bella Rahmaniah¹, Amir Salim ²,Saprida ³

¹Mahasiswa Tingkat Akhir Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3}Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: bellarahmania019@gmail.com¹, amirsalim@stebisigm.ac.id²,
saprida@stebisigm.ac.id ³

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image and Halal Label on purchasing decisions for daviena skincare products. This study uses a quantitative approach to examine the effect of independent variables on the dependent variable using numerical data. Researchers used this type of association research. Data collection techniques in this study used observation, questionnaires, data analysis techniques using multiple linear regression. The sample used in this study were 30 consumers using a non-probability sampling technique (purposive sampling). The analysis tool for this research is descriptive and uses SPSS Version 2.2. The results of this study indicate that based on the results of the responses of the respondents there is a positive and significant influence on the decision to buy Daviena skincare products. This can be seen from the value of Brand Image with $t \text{ count} > t \text{ table}$, Halal label with $t \text{ count} > t \text{ table}$, thus brand image and halal label can improve purchasing decisions for daviena skincare products.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk daviena skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan data numerik. Peneliti menggunakan jenis penelitian asosiasi, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang konsumen dengan menggunakan teknik non probability sampling (purposive sampling). Alat analisis penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan SPSS Versi 2.2.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil tanggapan para responden terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk daviena skincare. Hal ini dapat dilihat dari nilai Citra Merek dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, Label halal dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan demikian citra merek dan label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian produk daviena skincare.

Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk bisa memenuhi kebutuhan sekunder para konsumen, serta keinginan agar bisa tampil dengan cantik dan menarik. Mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Biasanya produk kosmetik ini menggunakan bahan-bahan yang aman untuk tubuh luar manusia. Menurut kegunaannya, produk kosmetik terbagi menjadi dua bagian, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (skincare), serta kosmetik untuk riasan wajah. (CV YramaWidya: Bandung, 2011),h.95.

Ada banyak sekali orang yang tidak bisa lepas dari kosmetik, mulai dari pagi sampai malam hari. Banyak sekali produk kosmetik bermunculan di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sudah mulai sadar bahwa produk kecantikan bukan hanya digunakan untuk kecantikan kulit saja. Melainkan juga mesti memperhatikan setiap bahan – bahan yang aman bagi kesehatan kulit itu sendiri. (BSN,2016). Hal ini yang memunculkan trend produk kosmetik halal mulai dikenal oleh pasar nasional serta memiliki permintaan tinggi dari para konsumen. Kementerian Perindustrian sudah menargetkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tahun 2019 mencapai 9% dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai sekitar 7,3%. Salah satu cara untuk mengetahui bahwa produk kosmetik tidak memiliki kandungan berbahaya dalam bahan – bahannya, maka bisa dilihat dari informasi yang ada pada atribut produk. Atribut produk merupakan suatu unsur penting bagi konsumen dan bisa di jadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, atribut produk bisa dijadikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk, baik secara lahir maupun batin, salah satunya adalah label halal (Ghoffar,2003).

Dalam kerangka acuan Islam, barang – barang yang dapat digunakan hanyalah barang – barang yang menunjukkan nilai – nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual (Amalia,2010). Dalam bidang kecantikan, sudah ada beberapa brand lokal yang sudah bersertifikasi halal MUI, antara lain Wardah, Pixy, Ovale, Daviena skincare dan sebagainya. Namun masyarakat masih belum yakin apakah seluruh produk dari brand tersebut benar-benar diproses sesuai syariat Islam sehingga bisa memiliki label halal ? Atau mungkin dalam satu brand, hanya beberapa produk saja yg sudah ber-label halal, sedangkan sebagian produknya belum? Atau mungkin saja produk dari brand lain ada yang sudah mengikuti syariat Islam dalam proses produksinya dari awal persiapan bahan baku sampai terciptanya produk akhir yang siap untuk dipasarkan, namun karena adanya keterbatasan dana, waktu, atau sarana lainnya, maka mereka belum mendapatkan sertifikat halal itu. (Amalia,2010).

Peneliti ingin mengetahui apakah label halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab menurut Philip Kotler juga menyebutkan bahwa sikap serta keyakinan seorang pembeli akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sehingga memunculkan citra merek tersendiri yang berasal dari persepsi para konsumen. Namun dilain pihak, ditakutkan ada yang dengan sengaja menjual produk kosmetik olahannya yang produksinya memang belum cukup dari kata *toyyib*, tapi demi memperoleh kepercayaan masyarakat, jadilah mereka asal membuat label halal padahal belum bersertifikat halal sungguhan, jika ini benar adanya sungguh bukan saja merugikan konsumen yang membeli karena dapat merusak wajahnya, tapi juga bisa merugikan dirinya sendiri karena produknya akan disita oleh pihak berwenang dan pasti akan diberi sanksi tegas bahkan sampai dipenjarakan akibat ulahnya sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Lebel Halal

Label merupakan sejumlah keterangan pada kemasan luar produk. Umumnya , label yang baik setidaknya memiliki merek atau nama produk, bahan baku, komposisi, bahan tambahan, informasi gizi, isi produk, tanggal kadaluarsa, dan keterangan legalitas. Informasi di dalam label sangat bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen bisa dengan mudah melakukan evaluasi terhadap barang – barang yang akan dibelinya (Sadzalia,2015).

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sudah diuji lembaga terkait dan terjamin ke halalannya. Labelisasi halal secara prinsip adalah label / penamaan yang menginformasikan kepada pengguna produk berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur – unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi khalayak umum (Sadzalia, 2015). Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 juga dijelaskan yang artinya “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu;dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”(QS. An-Nahl:114).

Perusahaan Daviena Skincare

Di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya kaum wanita, banyak yang menyukai kosmetik brand lokal salah satunya daviena skincare. Mulai dari alat makeup seperti toner, facial wash, sampai perawatan tubuh seperti sabun pencuci muka, night cream, serum wajah, dan sebagainya. Hal itu dikarenakan kandungan bahannya yang sudah bersertifikasi halal, sehingga terjamin aman untuk kulit wanita. Peminatnyaapun bukan Cuma dari kalangan muslimah, namun juga universal dan di pilih mereka berdasar unsur kebaikan atau kesehatannya. Daviena skincare merupakan salah satu brand local keluaran daviena skincare, yang mana masih satu produksi dengan brand lainnya yang tak kalah terkenal seperti emina, dan makeover, kedas beauty.

PT Daviena Skincare sudah beroperasi dari tahun 2019 dengan nama PT daviena skincare, perusahaan ini mengemukakan kosmetik baru mereka dengan merek *daviaena skincare*. Pada tahun 2019, PT.Daviena Skincare akhirnya mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan skincare yang menjadi pionir *merk* halal di Indonesia.

Adapun budaya yang diterapkan bagi seluruh karyawan di perusahaan ini, yaitu terdiri dari 6 nilai, di antaranya:

- a) Ketuhanan
- b) Fokus
- c) Keteladanan
- d) Inovasi
- e) Kekeluargaan
- f) Tanggungjawab

Visi perusahaan ialah menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk berkembang terus – menerus dan memiliki pengelolaan terbaik secara bersama – sama melalui produk yang berkualitas ini, menjadikan hari ini lebih baik dari hari di belakang serta memberikan manfaat untuk masyarakat, mitra, para pekerja, sampai lingkungan luas. Misi mengembangkan setiap pegawai, menciptakan kebaikan untuk pelanggan,

memelihara bumi, perbaikan berkesinambungan, dan mengembangkan bisnis (daviena skincare).

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan Proses menelusuri masalah, mengidentifikasi masalah, kesimpulan atau saran dari konteksnya. Rekomendasi tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan reaksi terhadap perlu atau tidaknya membeli suatu produk. Menurut susanto dan handayani keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan konsumen dari tahap – tahap tertentu untuk membeli suatu produk. (Zaria, 2017).

Tahapan pengambilan keputusan tersebut adalah:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Keputusan Pembelian
- d. Perilaku Setelah Pembelian
- e. Kepuasan Sesudah Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian didasarkan pada preferensi merek terhadap merek tertentu. Merek di dalamnya terdapat janji perusahaan terhadap konsumen untuk memberi keistimewaan, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Sebuah merek yang baik member superioritas yang menguntungkan kinerja penjualan dan perusahaan. Citra merek memiliki hubungan dalam bentuk kepercayaan merek. Citra merek menurut Tjiptono, merupakan gambaran dari keyakinan dan afiliasi suatu merek. Hal tersebut memiliki keterkaitan dalam bentuk loyalitas merek. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sedangkan menurut Sutisna citra merek memiliki 3 unsur antara lain yaitu:

- a. Citra pembuat (Corporate Image) merupakan suatu kesan konsumen akan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.
- b. Citra pemakai (User Image) merupakan suatu kesan konsumen akan pengguna produk tersebut.
- c. Citra produk (Product Image) merupakan kesan konsumen akan produk (barang dan jasa).

Menurut Kotler citra merek adalah sesuatu yang di ingat 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. (Kotler dan Armstrong, 2008)

Purawan percaya bahwa citra merek yang positif akan lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dengan kata lain, konsumen melakukan pemilihan produk dengan citra merek yang positif maupun yang citra mereknya kurang bagus sehingga menyebabkan pembeli mempertimbangkan kembali pembeliannya. Konsumen akan mengukur positif atau negatifnya citra merek berdasarkan tanggapan mereka. Menurut Keller ada 3 pengukur citra merek yaitu: (Kotler, K.L. Keller, 2009)

- a. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) yaitu kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan atribut yang bisa memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen. Tujuan akhirnya untuk mendapatkan kepuasan dari yang di butuhkan dan di inginkan.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*streinght of brand association*) artinya bahwa itu tergantung pada informasi yang diproses dan di simpan dalam memori oleh manusia. Konsumen memandang suatu objek stimuli berdasar pada panca indra.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yaitu merek yang menarik dan unik sehingga sulit untuk ditiru pesaing. Produk yang unik akan memberikan kesan tersendiri yang berbeda dengan produk lain

Mouthers baugh dan Hawkins dari penelitian Syarifah Hanum 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 memnuhi keinginan atau kebutuhannya dengan harga yang paling murah. Taha pevaluasi ini menyatakan konsumen bisa memilih suatu produk hingga menumbuhkan intensi untuk melakukan pembelian. (Syarifah Hanum Almadiah Lubis, 2016)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Metodologi juga merupakan analisis teoretis mengenai suatu cara atau metode, yang meliputi lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, serta populasi dan sampel.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah lokasi yang di jadikan sebagai tempat penelitian. Penelitian ini di lakukan yang bertempat daviena skincare di Jalan Padat Karya Talang Jambe Kecamatan Sukarami Kota Palembang Sumatera Selatan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun populasi dan sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

Populasi

Menurut Sugiyono dalam penelitian Rasma (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang menggunakan produk Daviena Skincare berbagai usia dan profesi.

Sampel

Sampel menurut Rasma (2019) menyebutkan bahwa bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel yaitu beberapa mahasiswa yang merupakan jurusan ekonomisaria yang menggunakan/mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan. Populasi yang digunakan yaitu pada customer daviena skincare atau masyarakat yang sedang menggunakan produk daviena skincare dengan populasi 1.888 customer daviena skincare secara acak dengan pemungutan sampel yang memungkinkan anggota populasi menjadi anggota sampel. (sugiyono, 2006)

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Standar Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Responden

Penelitian ini dilakukan pada Daviena Skincare dimana responden penelitian adalah seluruh kalangan masyarakat yang menggunakan Daviena Skincare, yang mana sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti seperti yang telah dijelaskan pada populasi dan sampel yaitu sebanyak 30 responden pada penelitian ini. Karakteristik dalam penelitian ini dibagi dalam 2 karakteristik responden yaitu umur dan Profesi. Karakteristik responden ditunjukkan pada tabel dibawah ini yaitu:

1. Karakteristik berdasarkan usia
2. Karakteristik Berdasarkan Profesi

2. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Label Halal

Label Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Dalam firman Allah QS Al-Maidah/5: 88 yang artinya : *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*. Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara islam.

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi bebragai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Devina Skincare. (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang) ” diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar $3,703 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek diterapkan oleh produk devina skincare maka semakin meningkatkan keputusan pembelian devina skincare itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah citra merek diterapkan oleh produk devina skincare maka semakin menurun keputusan pembelian produk devina skincare. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor semisal nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan di definisikan terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izmi Aziz (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai t hitung sebesar $3,621 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi label halal diterapkan oleh produk devina skincare maka semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk devina skincare maka semakin menurun keputusan pembelian. Perusahaan dengan konsep label halal lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk kosmetik yang sudah mencantumkan sertifikasi halal, Hal ini dipengaruhi karena mayoritas konsumen yang menggunakan kosmetik beragama Islam.

Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maya Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS, dari kuisioner yang disebarkan terhadap 30 responden yang menggunakan produk devina skincare, yang digunakan untuk mengukur pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk devina skincare. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk devina skincare. Artinya suatu produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri, baik dari segi kemasan maupun kualitas atau nama merek atau merek produk tersebut, dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dengan produk lain.
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk devina skincare. Artinya konsumsi produk halal yang disebutkan dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan umat manusia, dan informasi tentang halal pada produk yang dijual khususnya di indonesia memiliki arti yang sangat penting dan bertujuan untuk melindungi umat muslim agar dijauhkan dari hal-hal yang tidak diperbolehkan (haram).
3. Bahwa hasil Uji-F secara simultan, maka didapat nilai F-hitung = 32,987 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F- tabel = 3,34. Nilai F-hitung $32,987 > F\text{-tabel } 3,34$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan agar konsumen produk devina skincare maupun parapeneliti nantinya yang akan melakukan penelitian terkait citra merek dan label halal harga terhadap keputusan pembelian produk produk devina skincare, untuk melakukan hal seperti dibawah ini :

1. Untuk produsen produk devina skincare hendaknya mempertahankan dan meningkatkan Brand Image dengan cara memperbanyak jenis produk dan menginovasi produk-produk yang sudah ada sehingga image yang sudah ada dibenak konsumen semakin kuat dan rating penjualannya semakin tinggi, serta memperbaiki logo produk yang lebih menarik agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan produk devina skincare.
2. Menjual produk berlabel halal dianjurkan karena produk berlabel halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen muslim pasti akan

melihat produk yang berlabel halal karena meyakinkan mereka bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak melanggar syariat islam.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel – variabel lain seperti harga, kualitas atau lain sebagainya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik dengan SPSS 22, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009)
- BSN. 2016. Sistem Manajemen Halal. Jakarta: Badan Standar Nasional BPJPH. 2022. Logo dan Label Halal. (Online). <https://ihatec.com/wp-content/uploads/2022/05/labelhalalindo2022.pdf> Diakses pada 27 November 2020.
- Departemen Agama RI. 2021. *Al-Qur'an dan Terjemahnya Special For Women*. Jakarta: Sygma
- Kemenag RI. 2022. Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional. (Online) <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-labelhalal%20indonesia-berlakunasional8nja7>. Diakses pada 27 November 2022
- Kemendag. 2015. Hidup Sehat dengan Produk Halal. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
- LPPOMMUI. 2022. Pemeriksaan Kehalalan Produk. (Online). <https://halalmui.org/pemeriksaan-kehalalan-produk/> Diakses pada 27 November 2022
- Lusi, S., Leonardo, B. H., & Andi, T. H. (2016). Merek dan kualitas merek terhadap ekuitas merek, hand & body lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus , Kabupaten Semarang). *Journal of Management*.
- Madevi, F., Yulianto, E., & Samira, B. A. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- M. Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Statistik 1: Statistik Deskriptif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal. 269
- Noor, D. J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. In *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*.
- Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rares, A., & Jorie, R. jopie. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store Manado town square THE. *Jurnal EMBA*.

- Rianto, M. Nur. 2012. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana
- Skripsi, P. (2019). Buku Panduan Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2006)
- Sadzalia. 2015. Sari, Fenti M, 2018. Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik
- Sucipto, 2022. Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau'idhotul Mukminin. (Online). <https://media.neliti.com/media/publications/178128-ID%20one.pdf> Diakses pada 26 November 2022
- Sukoso. 2020. Ekosistem Industri Halal. Jakarta: Bank Indonesia (Jurnal Middle East and Islamic Studies, Vol. 5 No. 1 tahun 2014,). (Kotler dan Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 188)
- Surabaya, U. N., Penyusun, T., Pedoman, B., Skripsi, P., & Surabaya, U. N. (2014). Pedoman Penulisan Skripsi. *Pedoman Penulisan Skripsi*.