

## Pengaruh Promosi, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

Yesynovia Ashari

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: [yesynovia123@gmail.com](mailto:yesynovia123@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion, halal labeling and brand image on purchasing decisions for Emina cosmetics for ITB AAS Indonesia students. This study uses a quantitative approach method using random sampling techniques. The results showed that the results of the t test on the promotion variable generated from  $t$  count  $>$   $t$  table of  $2.359 > 1,660$  then  $H_0$  was rejected, which means that the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of the t test on the halal label variable resulting from  $t$  count  $<$   $t$  table of  $-0.190 > 1,660$   $H_0$  is accepted, which means that the halal label variable has no significant effect on purchasing decisions. The results of the t test on the brand image variable resulting from  $t$  count  $>$   $t$  table of  $6.077 > 1,660$   $H_0$  is rejected, which means that the variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of the f test show that the value of f count is 58.250 and f table is 2,70 then  $f$  count  $>$   $f$  table or  $58.250 > 2,70$   $H_0$  is rejected, which means that the variables Promotion, Halal Label and Brand Image together (simultaneously) affect purchasing decisions.*

**Keywords:** Promotion, Halal Label, Brand Image, Purchase Decision

**Citation suggestions:** Ashari, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 427-432. doi: -

**DOI:** -

### 1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, industri kecantikan atau kosmetik mengalami perkembangan yang pesat. Banyaknya konsumen yang tertarik pada produk kecantikan berdampak pada munculnya merek-merek kosmetik baru, dan hal ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis. Wanita menjadi segmen pasar yang besar dan memiliki potensi yang tinggi bagi pengusaha di industri kosmetik. Kebutuhan wanita untuk meningkatkan penampilan sehari-hari secara tidak langsung sangat tergantung pada penggunaan produk kosmetik mulai dari bangun tidur hingga sebelum tidur. Dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia, sebagian besar penduduknya beragama Islam. Oleh karena itu, patuh terhadap ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam sangatlah penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menggunakan produk. Maka, banyak perusahaan yang berusaha dengan gigih untuk memenuhi permintaan akan produk kosmetik dan menciptakan inovasi-inovasi dalam bidang kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Ningsih, 2022).

Menurut Waruwu (Ningsih, 2022) Industri kosmetik halal jauh lebih memiliki peluang yang besar untuk berkembang di Indonesia. Tak heran bahwa semakin banyak produk halal yang muncul di pasar, termasuk di antaranya adalah produk kosmetik Emina. PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia, dan salah satu produknya adalah kosmetik Emina. Berdiri sejak tahun 1985, memiliki beberapa merk kosmetik lain dari perusahaan ini yaitu Puteri, *MakeOver*, Wardah, *Inoovative Xalon* (IX) dan Emina. Berbagai merk tersebut sudah memiliki berbagai rangkaian kosmetik dengan ciri khas nya masing - masing. Untuk mengembangkan produk mereka dan memperluas pengenalan di kalangan masyarakat, suatu perusahaan perlu memiliki strategi promosi yang efektif.

Dengan adanya promosi ini diharapkan dapat membawa keuntungan baik kepada konsumen maupun produsen. Menurut (Swastha, 1993) Promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan

oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Dalam proses pemasaran, promosi dianggap sebagai langkah yang berkelanjutan, karena dapat memicu serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk mengalirkan informasi atau pesan persuasif satu arah kepada individu atau organisasi, dengan tujuan mengarahkan mereka menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran atau transaksi dalam konteks pemasaran. Merek memiliki karakteristik unik yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, bahkan jika mereka sejenis. Permintaan akan produk berkualitas tinggi mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki (Khasanah, 2020)

Menurut Kotler (dalam Khasanah, 2020) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang terjaga dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang terjalin dalam ingatan mereka. Citra merek yang positif akan memikat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan positif yang terus tertanam dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu produk.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa ITB AAS Indonesia, karena sebagai mahasiswa yang dianggap lebih berpengalaman daripada masyarakat umum dalam menggunakan produk kosmetik yang tidak mengandung bahan berbahaya dan halal. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa ITB AAS Indonesia)”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Subjek atau responden penelitian ini adalah mahasiswa ITB AAS Indonesia. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penelitian ditolelir sebesar 10%. sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner dan studi pustaka yang diambil dari beberapa referensi buku, jurnal dll. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Label Halal (X2) dan Citra Merek (X3), Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Indikator yang digunakan dalam variabel Promosi (X1) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan *direct & online marketing*. Indikator variabel label halal (X2) yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan. Kemudian indikator variabel yang digunakan untuk variabel citra merek (X3) yaitu *Strengthness* (Kekuatan pada merek), *Favorable* (Kesukaan pada merek) dan *Unique associations* (Keunikan asosiasi pada merek) dan indikator variabel keputusan (Y) yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna-beli.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil penelitian**

#### **3.1.1. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sign</b>
(Constant)	3,146	1,146	2,134	0,035
Promosi	0,218	0,093	2,359	0,020
Label Halal	-0,019	0,099	-0,190	0,850
Citra Merek	0,642	0,106	6,077	0,000

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai Koefisien regresi variabel keputusan pembelian adalah 3,146 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,146.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel promosi (X1) adalah 0,218 yang artinya setiap kenaikan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,218.
- c. Nilai Koefisien regresi variabel label halal (X2) adalah -0,019 setiap penurunan nilai label halal sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,019.
- d. Nilai Koefisien regresi variabel citra merek (X3) adalah 0,642 yang artinya setiap kenaikan nilai citra merek sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,642.

**3.1.2. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Jika nilai t tabel < t hitung, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya, jika nilai t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Hipotesis	Hasil
Promosi	2,359	1,660	0,020	Tolak H1	Berpengaruh
Label Halal	-0,190	1,660	0,850	Terima H2	Tidak berpengaruh
Citra Merek	6,077	1,660	0,000	Tolak H3	Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina, variabel label halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina dan variabel Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

**3.1.3. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Hipotesis	Hasil
Promosi, Label Halal dan Citra Merek	58,250	2,70	0,000	Tolak H4	Berpengaruh

Berdasarkan Hasil Uji F (Uji Simultan) diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 58,250 dan f tabel sebesar 2,70. maka f hitung > f tabel atau 58,250 > 2,70 maka H0 ditolak yang artinya variabel promosi, label halal dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**3.1.4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803	0,645	0,634	2,062

Berdasarkan Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) diatas menunjukkan bahwa Adjust R-square sebesar 0,634 yang artinya pengaruh variabel promosi, label halal dan citra merek secara bersama-sama sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% (100% - 63,4%) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

**3.2. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data diatas maka diperoleh dari hasil hipotesis dari pembuktian yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Promosi secara persial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu nilai  $t$  tabel  $< t$  hitung atau  $1,660 < 2,359$  sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya variabel promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diketahui sig sebesar  $0,020 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Maulida Safira (2020) dan Prayudi Setiawan Prabowo (2020) yang mengatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Label Halal secara persial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel label halal terhadap keputusan pembelian yaitu nilai  $t$  tabel  $> t$  hitung atau  $1,660 > -0,190$  sehingga  $H_0$  diterima yang artinya variabel label halal tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diketahui sig sebesar  $0,850 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah Rokhmatul Laili (2021) dan Clarisitha Canggih (2021) yang mengatakan bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Citra Merek secara persial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu nilai  $t$  tabel  $< t$  hitung atau  $1,660 < 6,077$  sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya variabel citra merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diketahui sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifi Uswatun Hasanah Dema (2020) dan Nur Rokhman (2020) yang mengatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

- d. Pengaruh Promosi, Label Halal dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis uji F, menunjukkan bahwa  $f$  hitung  $> f$  tabel atau  $58,250 > 2,70$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel promosi, label halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, label halal dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di ITB AAS Indonesia. Hal ini buktikan dengan nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel atau  $58,250 > 2,70$  maka artinya variabel promosi, label halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar  $0,20 > 0,05$  dan nilai  $t$  tabel  $< t$  hitung sebesar  $1,660 < 2,359$ . Maka artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai sig sebesar  $0,850 > 0,05$  dan nilai  $t$  tabel  $> t$  hitung sebesar  $1,660 > -0,019$ . Maka artinya variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  tabel  $< t$  hitung sebesar  $1,660 < 6,077$ . Maka artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

## 6. REFERENSI

- Adhitya, W. R. (2019). Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wattamwill (Bmt) Medan Johor. *Accumulated Journal, 1(2)*, 142–159.
- Alma, P. H. 2014. *Pengantar Bisnis edisi revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Rizka. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Kosmetik Emina Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Sumatera Selatan). *Skripsi*. Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anggraini, S. d. 2019. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di BMT Adzakiyah Khidmatul Ummah Di Kota Metro". *Cam Journal*. No 2, (2019): 439-449.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business, 1(1)*, 56–70.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2)*, 213–234.
- Febtiani. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek,
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(1)*, 1–13.
- Kurniawan, G Albert. 2019. Usulan Perancangan Metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) Pada Sumber Sejarahtera Pertama Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semarang.
- Khasanah, A. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultasekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research7*
- Nasution. L. M. 2017. "Statistik Deskriptif". *Jurnal Hikmah*. No 1, (2017): 49-55.
- Nasution, Yohana Rizky Nindari. 2019. Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan). *Skripsi*. Padangsidempuan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Padangsidempuan.
- Ningsih, A. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Produk Dan Harga Dalam Keragaman Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Ririnis Shop Bandar Lampung). *Pengaruh Label Halal, Citra Produk Dan Harga Dalam Keragaman Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Ririnis Shop Bandar Lampung)*, 10–27.
- Rafita, H. Z. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung). *PhD Proposal, 1(October)*, 1–157.
- Saba' Firdaus, B. R. (2022). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bmt Hasanah. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 3(1)*, 49–69.
- Safira, Anggita M dan Prayudi Setiawan Prabowo. 2020. "Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. No. 2, (2020): 139-151.

Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Songadji, E. M. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Swastha, B. DH. 1993. *Pengantar Bisnis Modern edisi ketiga*. Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta.

Wardah, P. K., & Emina, M. D. A. N. (2020). *Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina*. 3, 139–151.

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.