

**PENGARUH BEBERAPA FAKTOR MINAT BELI PRODUK
KECANTIKAN (STUDI PADA MAHASISWI PRODI EKONOMI
SYARIAH IAIN PALOPO)**

**Irna Purnamasari
Irna22@gmail.com**

Abstract

This study discusses the influence of several factors on buying interest in beauty products. and which factor is the most dominant. Purchasing decisions made by Sharia Economics students have many factors, some of which are the halal label, promotion and brand factors.

The method used in this study is a quantitative method using SPSS version 21, with a population of 409 students of Islamic Economics. The sample was obtained by the number of respondents of 100 female students. In the sampling technique, a sampling technique is used, namely random sampling or random sampling. Data were collected using a questionnaire filled out by the respondents. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. The results of the study found that the variable consumer behavior is halal label, promotion, and brand, psychologically simultaneously has a significant influence on purchasing decisions, where it is known that the value of F_{count} (13.54) > from the value of F_{table} (2.46). And the most dominant factor that influences purchase interest is the brand factor because t_{count} (2.722) > t_{table} (1.660).

Keywords: Purchase Interest Decision

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh beberapa faktor minat beli produk kecantikan. dan faktor manakah yang paling dominan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah oleh banyak faktor, beberapa diantaranya adalah faktor label halal, promosi dan merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan SPSS versi 21, dengan populasi mahasiswa Ekonomi Syariah berjumlah 409. Sampel diperoleh dengan jumlah responden sebesar 100 mahasiswa. Dalam teknik pengambilan sampel, digunakan teknik sampling yaitu *random sampling* atau dengan sampel acak. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa perilaku konsumen variabelnya yaitu label halal, promosi, dan merek, psikologis secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diketahui nilai F_{hitung} (13,54) > dari nilai F_{tabel} (2,46). Dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor merek karna t_{hitung} (2,722) > t_{tabel} (1,660).

Kata Kunci : *Keputusan Minat Beli*

Pendahuluan

Industri kosmetik belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena potensinya cukup besar. Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu bagaimana meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen itu adalah adanya informasi label halal pada sebuah produk kosmetik. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian.

Kebutuhan wanita sedikit berbeda dibandingkan dengan laki-laki. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik.

Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal

yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan memang semakin besar. Diakui komsumen muslim saat ini makin kritis. Mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi juga kehalalannya. Label halalpun menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Kedua, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari. Ketiga, melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Keempat, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kelima, adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan image produk yang secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen¹ dengan ketentuan syariat Islam. Mengingat persaingan kosmetik yang dipakai setiap wanita mulai dari Ristra, La tulipe, Marcks venus, Wardah, sariayu, Inez, Mustika Ratu, Rivera tergolong berkembang, maka dengan adanya persaingan yang ketat dengan produk-produk yang tidak berlabel halal seperti SJ, Temulawak, Ester, Wb, bedak dokter, SP dll. mengharuskan pihak perusahaan kosmetik untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau konsumen sebanyak mungkin untuk itu diperlukan usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan periklanan. Periklanan merupakan alat untuk membujuk juga untuk mendapatkan pesan atau image. Periklanan adalah sebuah pesan yang disampaikan pada waktu tertentu dan disampaikan melalui beberapa media. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di indonesia. Mengingat perkembangan teknologi yang berdampak pada semakin kompleksnya proses produksi sebuah produk kosmetik halal, tapi bukan berarti bahwa produk kosmetik yang tidak berlabel halal adalah haram untuk dikonsumsi, tetapi statusnya masih diragukan. Beberapa kosmetik halal yang ada mempunyai beberapa keunggulan masing-masing jika dibandingkan beberapa kosmetik dengan bahan kimia. Secara umum kosmetik dalam tujuan pemakaiannya diklasifikasikan dalam dua golongan yaitu kosmetik maintenance yang merupakan kosmetik yang bertujuan merawat kecantikan dan kesehatan kulit, kosmetik halal dianggap penting karena ini menyangkut apa yang masuk kedalam tubuh manusia, beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik adalah lemak, kolagen, elastin, ekstra plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan.

Lembaga ini adalah lembaga pengawasan dan peredaran produk kecantikan Majelis

Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslimah.²

Sebagian orang hanya melihat produk kecantikan dari kualitasnya bukan dari sisi label halalnya, yang terpenting adalah bagaimana eksistensi mereka dikalangan masyarakat dengan memakai berbagai produk kecantikan yang tidak jelas label halalnya sehingga mereka tidak sadar dampak negatif dari produk tersebut. Promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa. Membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk, kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualannya. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya periklanan diharapkan masyarakat mengenal produk-produk kosmetik yang berlabel halal dan kemudian berminat menjadi konsumen yang pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan konsumen pada keputusan pembelian produk yang berlabel halal.

LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk di audit keabsahan halalnya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal dan hal itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi setiap muslimah.

Adanya label halal ini konsumen dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Dengan demikian konsumen dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan kehalalan produk tersebut.

Merek dagang adalah merek yang digunakan ada barang yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek dagang digunakan pebisnis untuk

²Fakhrian Amrullah, *Penagruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan* <http://www.aneka-skripsi,Ekonomi Syariah.blogspot.com>. akses tanggal 12 September 2015

mengidentifikasi sebuah produk atau layanan, beserta logo, simbol, gambar yang menyertai produk atau layanan tersebut.

Prodi ekonomi IAIN palopo yang juga mahasiswinya beragama Islam dapat menjadi perwakilan komunitas muslimah yang menjadi konsumen produk. Mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang bisa memilih malah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor pelabelan halal, promosi, dan merek berpengaruh terhadap pembelian produk kecantikan
2. Faktor apa yang paling dominan terhadap minat beli konsumen mahasiswi IAIN palopo prodi ekonomi syariah

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : ada pengaruh signifikan label halal, promosi, merek terhadap minat beli produk kecantikan.
2. H0 : tidak ada pengaruh signifikan variabel label halal terhadap keputusan minat beli produk kecantikan.

Tujuan penelitian yang digunakan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap pelabelan halal, promosi dan merek dalam pembelian produk kosmetik.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan terhadap minat beli konsumen mahasiswi IAIN palopo prodi ekonomi syariah

Tinjauan Teoritis

A. Minat Beli

Minat beli adalah diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi

B. Label Halal

Keterangan halal pada produk berbebetuk label halal merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan bisa meliputi barang fisik (tagible) atau meliputi barang jasa (intangibe) yang dapat memuaskan konsumennya. Pengertian ini dapat diperjelas dari gambar berikut.³

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi pemenuhan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminan.

Label halal adalah label yang diberikan pada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal adalah label yang diberikan pada produk-produk yang telah memenuhi kriterria halal menurut agama islam. Perusahaan-perusahaan yang mencantumkan produknya dengan label halal maka perusahaan tersebut telah melakukan prosesi halal pada produknya.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi descriptive label yaitu label yang menginformasikan tentang:

1. Kontruksi atau pembuatan
2. Ingredient atau bahan baku
3. Efek yang ditimbulkan (*other chracteristic*) yang sesuai dengan standar halal.

Pengetahuan konsumen tentang informasi yang tercantum dalam label akan memberi dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi aktifitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka, jadi perilaku konsumen merupakan rangkaian keputusan-keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu produk.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk, maka konsumen terlibat pada pembelian yang rumit karena mereka memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involment*) dalam membeli suatu produk karena menyadari adanya perbedaan yang signifikan dari produk-produk tersebut. Dengan begitu konsumen akan melalui tahap keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, Sebagaimana disebutkan dalam surah .Qs.An-Nahl:114

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah...”

C. *Promotion Mix* (bauran promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada *personal selling* (menggunakan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan secara bersama-sama. Hal ini karena mereka menganggap bahwa secara geografis pemakai industri lebih memusat dan jauh lebih sedikit dari pada konsumen. Selain itu juga karena sifat teknis dari produknya memungkinkan bagi produsen untuk menggunakan salesman.⁴

Promosi merupakan salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan senonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Secara terperinci bauran-bauran *promotional mix* terdiri dari alat-alat promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan antar Pribadi
4. Publisitas (*publicity*)
5. Fungsi Promosi
6. Tujuan promosi

D. Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari

merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.⁵

—Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen-dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk-begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta. Konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.⁶ Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas: (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu; (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis; (3) mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek; dan (4) mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.⁷

Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek, yang hanya terjadi jika kotak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya.

1. Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Nike mempunyai lambang “swososh” yang unik, slogan “Just Do It” yang memberdayakan, dan nama “nike” diambil dari dewi kemenangan yang bersayap.

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama-dapat diingat, berarti, dan dapat disukai-adalah “pembangunan merek. “Tiga yang terakhir-dapat ditransferkan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi-adalah kriteria “didefenisikan” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

- a. **Dapat diingat** seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Warda, Mustikaratu, dan Sari ayu adalah elemen merek yang mudah diingat.
 - b. **Berarti** Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan denganya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
 - c. **Dapat disukai** seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain? Nama-nama merek konkret seperti (merek kosmetik terkenal)...adalah contohnya Warda, Mustikaratu, Sariayu, Inez
 - d. **Dapat ditransfer** Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintas batas geografis dan segmen pasar?
 - e. **Dapat disesuaikan** seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui? Wajah Betty Crocker telah mengalami lebih dari delapan perubahan selama lebih dari 75 tahun usianya dan ia tetap tampak seakan-akan masih berusia 35 tahun!
-
- f. **Dapat dilindungi** seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif ? Nama-nama yang menjadi sama dengan kategori.⁸

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang diteliti, disini yang akan diteliti adalah Mahasiswi Iain Palopo Jurusan Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana jenis kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Oleh karena itu menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris.⁹ Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asosiatif (hubungan), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁰

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahsiswi IAIN Palopo prodi Ekonomi Syariah. Dari hasil wawancara bersama Raodah Hasyim S.Fil Staf FEBI IAIN Palopo, populasi sebanyak 409 Mahasiswi IAIN Palopo.

2. Sampel

Dalam penelitian ini respondenya adalah mahasiswi ekonomi Syariah yang berada di Iain palopo pada saat pengumpulan data melalui kuisisioner sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni beberapa orang dari sekian ratus populasi, mengingat waktu dan keterbatasan biaya. Adapun cara pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *random sample* atau sample acak. Dengan menyederhanakan sampel 100 orang yang akan diberikan angket. Formula dasar dalam penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel probabilitas mengasumsikan bahwa populasi tidak terbatas, jadi sampel yang sebanyak 100 diambil dari populasi berjumlah 409.¹³

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan Sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atas objek penelitian.¹⁴Data primer dalam penelitian ini didapat dengan memberikan angket pada mahasiswi Ekonomi Syariah.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian kuantitatif ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas (X1) Merek (X2) Label Halal dan (X3) Promosi dan satu variabel terikat atau tidak bebas yaitu “Minat beli mahasiswa (Y)”.

3. Skala Penelitian

Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

- a. SS : Sangat Setuju, memiliki nilai 5
- b. S : Setuju, memiliki nilai 4
- c. R : Ragu-ragu, memiliki nilai 3
- d. TS : Tidak Setuju, memiliki nilai

e. STS : Sangat Tidak Setuju, memiliki nilai 1

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode *library research*. Yaitu tehnik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur buku yang ada kaitannya dengan masalah
2. Metode field resarch, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan langsung di lapangan dengan menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁵ Angket yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan angket tertutup.

E. Instrument penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket. Angket atau kuisioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab di bawah pengawasan peneliti.¹⁶Angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam yang lokasinya sering tersebar di daerah yang luas, nasional ada kalanya internasional. Peneliti rasanya tidak mungkin untuk bertemu muka secara pribadi dengan semua responden karena alasan biaya dan waktu.

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk menangkap data penelitian dan menggali variabel yang diteliti. Sesudah itu barulah dipaparkan prosedur pengembangan instrumen pengumpulan atau pemilihan alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian. Dengan cara ini akan terlihat apakah instrumen-instrumen yang digunakan sesuai dengan variabel yang diukur, paling tidak ditinjau dari segi isinya.¹⁷ Instrumen-instrumen penelitian dalam bidang sosial umumnya dan bidang pendidikan khususnya yang sudah baku sulit ditemukan. Untuk itu maka peneliti harus membuat instrumen yang akan diigunakan untuk penelitian. Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberi definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator itu kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebar angket yang berisi butir-butir instrumen angket yang disajikan dalam bentuk skala

likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menjawab skala likert ini responden hanya memberi tanda *checklist* atau tanda silang pada kemungkinan skala yang dipilihnya sesuai dengan pernyataan. Dalam mengembangkan dan membuat sejumlah pernyataan yang mengacu pada lima alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), Ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pemberian bobot untuk pernyataan dimulai dari 5,4,3,2,1.

Perolehan data variabel tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa ekonomi Islam terhadap produk kecantikan 20 butir, 3 butir untuk variabel label (X1), 3 butir untuk variabel promosi (X2), 3 butir untuk variabel merek (X3), dan 2 butir untuk variabel minat beli mahasiswa (Y) , kemudian dilihat dari besarnya bobot alternatif yang dipilih terdiri atas, SS, S, R, TS, dan STS. Oleh karena itu jumlah butir pernyataan untuk semua variabel ada 14. Rancangan analisis data dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan adalah analisis regresi linier berganda. Model Persamaan Regresi Linear berganda adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX_1 + X_2 + X_3$$

Dimana :

Y = Variabel pemilihan minat beli

X1 = Variabel Label (independent)

X2 = Variabel promosi (independent)

X3 = Variabel merek (independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan) besaran respon yang ditimbulkan oleh predictor.

Hasil Penelitian

Tabel 2.3

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Label halal

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Faktor penting dalam pembelian produk adalah adanya label halal	68 68%	22 22%	4 4%	6 6%	-	100 (100%)
2	Label halal salah satu daya tarik dalam pembelian produk kecantikan	44 44%	40 40%	9 9%	6 6%	1 1%	100 (100%)
3	Label halal menjamin kualitas produk kecantikan	26 26%	44 44%	17 17%	13 13%	-	100 (100%)

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data diatas dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel label halal diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 120,7 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 76,7 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata diperoleh 18,7 persen, jawaban yang tidak setuju nilai rata-ratanya 16,3 persen, dan jawaban yang sangat tidak setuju nilai rata-ratanya 0,3

Tabel 2.4

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk kecantikan diminati segala usia	11 11%	47 47%	33 33%	9 9%	-	100 (100%)
2	Saya membeli produk kecantikan karena dipengaruhi oleh keluarga/teman	1 1%	22 22%	40 40%	34 34%	3 3%	100 (100%)
3	Informasi manfaat produk kecantikan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian	40 40%	52 52%	6 6%	2 2%	-	100 (100%)

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data diatas dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel promosi diatas responden yang memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 25,3 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 86,3 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-

ratanya 75 persen, jawaban tidak setuju nilai rata-ratanya 43,7 persen dan jawaban sangat tidak setuju nilai rata-ratanya 1 persen.

Tabel 2.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Merek

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Unsur merek sangat memberikan kontribusi penting dalam keputusan pembelian	28 28%	65 65%	7 7%	-	-	100 (100%)
2	Merek mempunyai ciri khas disetiap produk	34 34%	61 61%	4 4%	1 1%	-	100 (100%)

Dari data diatas dapat disimpulkan dari 2 item pernyataan pada variabel merek, responden yang memberikan jawaban sangat setuju memperoleh nilai rata-rata 69,3 persen, responden yang memberikan jawaban setuju memperoleh nilai rata-rata 143,7 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju nilai rata-rata 17,7 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju nilai rata-rata 2,3 dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju 0,3%.

Tabel 2.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kualitas tinggi dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian	37 37%	58 58%	5 5%	1 1%	-	100 (100%)
2	Mutu merupakan faktor penting dalam pembelian produk kecantikan	41 41%	54 54%	5 5%	-	-	100 (100%)

Sumber : Data diolah, 2016

Dari data diatas dapat disimpulkan dari 2 item pernyataan pada variabel minat beli diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju memperoleh nilai rata-rata 57,5 persen, responden yang memberikan jawaban setuju nilai rata-rata sebesar 85 persen, responden yang

menjawab kurang setuju diperoleh nilai rata-rata 7,5 persen, dan responden yang tidak setuju diperoleh nilai rata-rata 0,5%.

A. Uji Validitas item dengan Metode Korelasi Pearson (Korelasi Product Moment)

1. Variabel label halal (X1)

Tabel 2.7
Correlations

		Label Halal	Label Halal	Label Halal	Skortotal
Label Halal	Pearson Correlation	1	,592**	,429**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	,592**	1	,588**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	,429**	,588**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Skortotal	Pearson Correlation	,789**	,875**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 2.7 di atas hasil pengujian validitas atas variabel label halal dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* di atas 0,30.

2. Variable promosi (X2)

Tabel 2.8

Correlations

		Promosi	promosi	promosi	promosi
Promosi	Pearson Correlation	1	,380**	,348**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,380**	1	,371**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,348**	,371**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,704**	,826**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2.8 di atas hasil pengujian validitas atas variabel promosi dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* di atas 0,30.

3. Variable merek (X3)

Tabel 2.9

Correlations

		Merek	merek	Merek	skortotal
Merek	Pearson Correlation	1	,364**	,377**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
merek	Pearson Correlation	,364**	1	,268**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000
	N	100	100	100	100
Merek	Pearson Correlation	,377**	,268**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000
	N	100	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	,742**	,682**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2.9 di atas hasil pengujian validitas atas variabel merek dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* di atas 0,30.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.10

Correlations

		Minat beli	minat beli	skortotal
Minat beli	Pearson Correlation	1	,446**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
minat beli	Pearson Correlation	,446**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
skortotal	Pearson Correlation	,863**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2.10 di atas hasil pengujian validitas atas variabel keputusan minat beli dengan 2 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* di atas 0,30.

B. Analisis Reability untuk Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 11 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji satu arah, didapatkan nilai r tabel df = (N-2), yaitu 0,16 (r tabel terdapat pada lampiran). Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid tapi jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing instrument variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini

Tabel 2.11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Label Halal	41,92	22,539	,618	,846
Label Halal	42,24	21,073	,736	,836
Label Halal	42,60	21,515	,616	,847
Promosi	42,19	23,893	,629	,848
Promosi	42,24	21,073	,736	,836
Promosi	42,18	24,654	,400	,862
Merek	42,27	24,886	,448	,858
Merek	42,19	23,893	,629	,848
Merek	42,57	23,722	,430	,861
Minat Beli	42,18	24,715	,442	,859
Minat Beli	42,12	24,672	,498	,855

Sumber: Output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 2.11, hasil olahan data atas masing-masing instrument penelitian diatas, semua variabel dapat dikatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel = 0,16. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas instrument dalam sebuah rangkain penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah

uji statistik *Cronbach alpha*. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). ketentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- 2) Jika α antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
- 3) Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- 4) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliability rendah.¹⁸

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	11

Sumber : output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 2.12 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu , label halal, promosi, merek dan minat beli semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* atas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,863.

3. Uji Regresi

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan dalam mengolah data responden adalah analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁹ Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel

dependen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 20*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

4. Uji Hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara individu.

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak maka penulis mengajukan hipotesis secara simultan yaitu:

H0 : Variabel independen yang secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen

H1 : Variabel independen yang secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen

Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H1 diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan H1 ditolak. Atau Tolak hipotesis nol (H0) bila nilai signifikan value F test $< 0,05$. Atau $F_{hit} > F_{tabel}$.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output spss pada tabel anova seperti berikut ini:

Tabel 2.13

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,645	3	10,215	13,546	,000 ^b
	Residual	72,395	96	,754		
	Total	103,040	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), merek, label halal, promosi

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan hasil uji Anova tersebut diatas diketahui besarnya nilai F hitung adalah 13,54 dengan *degree of freedom/derajat bebas (df) regression* sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 96, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F-tabel pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,46 (tabel F terdapat pada lampiran).

Untuk pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai F hitung dan F tabel. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 13,54 sedangkan F_{tabel} 2,46, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,54 > 2,46$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen (label halal, promosi, merek, dan minat beli) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan

b. Pengujian secara Individu (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen (label halal,promosi,merek,dan minat beli) secara individu berpengaruh pada variabel dependen (keputusan pembelian), maka digunakan uji t (t-test) dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) diperoleh t tabel sebesar 1,660.

Tabel 2.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,608	,808		4,467	,000
label halal	-,004	,065	-,008	-,055	,956
Promosi	,205	,087	,332	2,365	,020
Merek	,198	,073	,291	2,722	,008

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan t_{hitung} masing-masing adalah -,055 (label halal), 2,365 (promosi), 2,722 (merek). Dari nilai signifikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa 3 variabel independen (label halal,promosi dan merek) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pakaian karena memiliki nilai signifikan diatas 0,05. Diketahui besarnya nilai t_{hitung} masing-masing dari keempat variabel bebas diatas yaitu -,055 (label halal), 2,365 (promosi), 2,722 (merek). Berdasarkan tabel olahan data regresi diatas terdapat 2 variabel yang nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel, yaitu promosi dan merek. Untuk menguji apakah variabel independen (label halal, promosi, dan

merek) secara individual berpengaruh pada variabel dependen (minat beli) maka dilakukan uji t (uji parsial). Ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, H_0 ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

a) Uji hipotesis untuk variabel label halal

Uji hipotesis untuk variabel label halal (X_1) terhadap minat beli dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

$H_0 : B_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

$H_1 : B_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

Oleh karena $t_{hitung} (-,055) < t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan variable label halal terhadap minat beli produk kecantikan.

b) Uji hipotesis untuk variabel promosi

Uji hipotesis untuk variabel promosi (X_2) terhadap minat beli dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

$H_1 : B_2 > 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)

Oleh karena $t_{hitung} (2,365) > t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan variable promosi terhadap minat beli produk kecantikan.

c) Uji hipotesis untuk variabel merek

Uji hipotesis untuk variabel merek (X_3) terhadap minat beli dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)

$H_1 : B_3 > 0$ (ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)

Oleh karena $t_{hitung} (2,722) > t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan variable merek terhadap minat beli produk kecantikan. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan dan variabel yang lebih dominan yang mempengaruhi minat beli adalah variabel merek.

5. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel independen adalah sebagai berikut: (lihat tabel 4.17)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

$$\hat{Y} = 3,608 + -0,004X_1 + 0,205X_2 + 0,198X_3 + E$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasi atau dijelaskan sebagai berikut:

$b_0 = 3,608$ merupakan nilai konstanta atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas (label halal, promosi dan merek) memiliki nilai 0 maka tingkat kepuasan pembelian nilainya sebesar 3,608.

$b_1 = -0,004$ artinya apabila tanggapan responden negatif atas label halal atau berkurang 1 maka minat beli akan mengalami pengurangan sebesar -0,004.

$b_2 = 0,205$ artinya apabila tanggapan responden positif atas promosi atau bertambah sebesar 1 maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,205.

$b_3 = 0,198$ artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel merek bertambah sebesar 1 minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,198.

6. Korelasi Berganda (R)

R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

Tabel 2.15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,275	,868

a. Predictors: (Constant), merek, label halal, promosi

Sumber : output spss yang diolah

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel 2.15 Diatas, besarnya nilai R (korelasi berganda) adalah 0,545. Nilai ini menunjukkan korelasi antara label halal,promosi,dan merek terhadap minat beli sebesar 0,545.Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

7. Koefisien Determinasi (R Square)

R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai yang akan didapatkan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,297 (lihat tabel 2.15), artinya persentase sumbangan pengaruh variabel label halal,promosi,dan merek terhadap minat beli sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

8. Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square)

Adjusted R square digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Nilai R square yang telah disesuaikan sebesar 0,275(lihat tabel 2.15), nilai ini menunjukkan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

9. Standar Error of the Estimate

Standar error of the estimate merupakan ukuran kesalahan prediksi. Nilai yang didapatkan dari hasil olahan sebesar 0,868 Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi tingkat minat beli sebesar 0,868.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

- A. Berdasarkan uji secara simultan atau bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel label halal (X1), promosi (X2), merek (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu variable minat beli (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung}(13,546) >$ dari nilai $F_{tabel}(2,46)$.

- B. Dari hasil pengujian variable merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk kecantikan, hal ini dapat dilihat dengan nilai merek $t_{hitung}(2,722) > t_{tabel}(1,660)$.
(t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}).

Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

- A. Mengingat dalam dimensi antara label halal, promosi, dan merek, variable merek berperan dominan terhadap keputusan minat beli maka pihak pemasaran memahami konsumen dan memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal ini yang berkaitan dengan label halal, promosi, dan merek. Khususnya factor merek dari konsumen, karena memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli.
- B. Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menganalisis lebih dalam dan lebih spesifik sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal.

Daftar Referensi

- Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 64.
- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 83
- Bermen dan Evans, *Retail manajemen*. (New Jersey: Prentice Hal, 1998), h. 216
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), h. 128.
- Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta; PT. Buku Seru, Cet kedua, 2014), h. 52
- Fakhrian Amrullah, <http://www.aneka-skripsi,Ekonomi Syariah.blogspot.com>. akses tanggal 12 September 2015
- Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 1997), h. 95
- Ida ratnawati, *Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap minat membeli produk kosmetik warda* <http://repository.ipb.ac.id> diakses tanggal 12 september 2015

- Indriyo Gitosudarno, *pengertian strategi pemasaran* (Yogyakarta: BPEE Manajemen Pemasaran Edisi 1, 1994), h. 349
- Jerry j. Weygant dkk, *Research methods For Busines "Metode Penelitian Untuk Bisnis"* Ed. 4, Buku II (jakarta; Salemba Empat, 2006) , h.
- Nanasudjana, *Tuntunan penyusunan Karya ilmiah makalah-Skripsi-Tesis-disertasi*, (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2001), h. 24.
- Philip kotler, *Manajeme Pemasaran*, (jakarta: erlangga, 2008, Edisi 12,jilid 1 2008) h.214
- Philip kotler, *Manajeme Pemasaran*, (jakarta: erlangga, 2008, Edisi 12,jilid 1 2008) *ibid*,h.217
- Pengertian Halal Menurut Deartemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI NO 518 Tahun 2001
- Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Buku 1 Analisis*, (F.t: Perencanaan, Implementasi Dan pengendalian salemba Empat, 2000), h. 727.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008, Edisi 13, Jilid 1, 2008) h. 258
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008, Edisi 13, Jilid 1, 2008) *ibid*, h.260
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 11.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), *ibid*, 72.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* h. 135.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...* , h. 86.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014), h. 24-25.