

Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handbody Lotion Citra (Studi Pada Pengguna Handbody Lotion Citra di Kebumen)

Nur Annaziem
S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
nuraannaziem@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *Handbody Lotion Citra* di Kota Kebumen. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah label halal (X1), harga (X2), dan daya tarik iklan (X3), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknis analisa dan interpretasi data yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta dioperasikan dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, harga, dan daya tarik iklan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Label Halal, Harga Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, prices, and attractiveness of advertisements on purchasing decisions for Handbody Lotion Citra in Kebumen City. The independent variables (independent) in this study are the halal label (X1), price (X2), and advertising attractiveness (X3), while the dependent variable (bound) is the purchase decision (Y). Respondents in this study amounted to 100 people as the research sample drawn based on purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. Technical analysis and interpretation of data developed in this study, and operated with the help of SPSS for windows version 25.0 program. The results showed that the variables of halal label, price, and advertising attractiveness partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian wanita. Kosmetik dan produk-produk perawatan tubuh menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik diri dan menampilkan kepercayaan diri. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder bagi wanita dan produk perawatan yang selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Demi memiliki penampilan yang menarik, maka wanita melakukan usaha-usaha mempercantik diri seperti menggunakan produk-produk perawatan tubuh.

Permintaan dan kebutuhan yang berbeda membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk terbaik

dengan berbagai macam variasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perbedaan demografis membuat perusahaan kosmetik berusaha memenuhi permintaan pelanggan bahkan dengan spesifikasi khusus. Misalnya, meski sama-sama perempuan, pelanggan muslim memiliki cenderung untuk memilih kosmetik yang halal dibandingkan dengan pelanggan non muslim. Pada data Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri) tahun 2021, mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah
--------------	---------------

Islam	237.531.227
Kristen	20.451.589
Katolik	8.428.398
Buddha	4.672.560
Aliran Kepercayaan	126.515
Konghucu	73.635

Sumber : Data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pemeluk agama Islam di Indonesia sebesar 237.531.227 dan dalam ajaran islam mewajibkan pemeluknya mengkonsumsi produk yang halal sehingga wajar jika permintaan dan kebutuhan akan produk yang halal sangat tinggi. Oleh karena itu, para konsumen muslim cenderung memilih produk yang halal dibandingkan dengan produk yang tidak halal (Sumarwan, 2011). Jadi bisa dikatakan bahwa barang halal merupakan kebutuhan pelanggan khususnya yang beragama islam.

Tumbuhnya kesadaran untuk menggunakan produk halal turut meningkat penjualan produk kosmetik halal, di Indonesia banyak wanita yang menginginkan mempunyai kulit cerah, awet muda dan kelihatan sehat. Kulit cerah bukan lagi putih, tetapi glowing, bercahaya dan bening sedangkan kulit awet muda yaitu kulit yang kencang dan kenyal. Kulit tampak sehat, ditunjukkan dengan kulit merona seperti usai berolahraga, lalu lembap dan tidak berjerawat. Masalah kulit yang sering terjadi pada wanita yaitu kulit kusam yang disebabkan oleh paparan sinar UV. Oleh karena itu banyak kaum wanita mencari produk *handbody lotion* untuk melindungi kulitnya.

Perkembangan produk kecantikan brand lokal memang sangat penting. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan brand kecantikan baru Marina, Vaseline dan nivea yang menawarkan berbagai produk inovatif, mulai *make up*, *skincare*, hingga *body care*. Namun dengan bermunculnya brand lokal baru yang semakin meningkat di pasaran produk *handbody lotion* yang selalu bersaing. Citra masih tetap populer di kalangan masyarakat. Citra yaitu, merek lokal di Indonesia yang merupakan merek perawatan kulit dan mencerahkan kulit yang sudah banyak digemari oleh para wanita untuk merawat kulit agar tetap lembab, cerah dan tidak kusam. Citra merupakan salah satu merek *handbody lotion* yang digunakan oleh wanita di Indonesia sejak tahun 1984.

Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 31 responden di Kebumen untuk mengetahui merek *handbody lotion* yang digunakan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori Konsumsi Handbody Lotion di Masyarakat Kebumen

Merek	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Citra	18	58.1%
Marina	1	3.2%
Vaseline	7	22.6%
Nivea	5	16.1%
Jumlah	31	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel survey awal yang telah dilakukan kepada 31 responden dinyatakan bahwa responden *handbody lotion* Citra sebagai *handbody lotion* favorit sebanyak 18 responden atau dengan presentase sebesar 58.1%, memilih *handbody lotion* Marina sebanyak 1 responden dengan presentase 3.2%, diikuti *handbody lotion* Vaseline sebanyak 7 responden dengan presentase sebanyak 22.6% dan Nivea sebanyak 5 responden dengan presentase sebanyak 16.1%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *handbody lotion* Citra mencapai nilai tertinggi dan menjadi pilihan favorit dalam perawatan kecantikan tubuh pada masyarakat di Kebumen.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *handbody lotion* Citra di wilayah Kebumen. Penelitian melakukan observasi wawancara terhadap 31 responden produk *handbody lotion* Citra.

Tabel 3. Hasil Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Citra Di Kebumen

Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga	11	35.5%
Daya Tarik Iklan	9	29%
Label Halal	8	25.8%
Brand Awareness	2	6.5%
Variasi	1	3.2%
Jumlah	31	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dari hasil observasi yang diambil dari 31 responden dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen

menggunakan *handbody lotion* Citra yaitu 11 responden memilih Harga dengan presentase 35.5%, 9 responden memilih Daya Tarik Iklan dengan presentase 29%, 8 responden memilih Label Halal dengan presentase 26.7%, 2 responden memilih Brand Awareness dengan presentase 6.5% dan 1 responden memilih Variasi dengan presentase 3.2%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 188) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Mengingat begitu pentingnya keputusan pembelian dalam membeli, perusahaan dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dan produk dalam menghadapi pesaing. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembeli memiliki lima tahap yaitu; mengenai kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian (Kotler&Armstrong,2001:222). Keputusan pembelian yaitu sebuah masalah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi fenomena keputusan pembelian mengenai kebutuhan wanita yang sering melakukan aktifitas diluar ruangan membuat konsumen dalam memilih produk *handbody lotion* citra untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV.

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel label halal. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal menurut Rangkuti (2007). Di Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan tren positif secara tidak langsung membawa peningkatan terhadap adanya permintaan produk halal secara global. Bagi masyarakat muslim, produk halal adalah sebuah keharusan. Misalnya, meski sama-sama perempuan, pelanggan muslim memiliki kecenderungan untuk memilih kosmetik yang halal dibandingkan dengan pelanggan non muslim.

Variabel lainnya diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Swastha (2007:241), harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan factor biaya, laba, pesaing dan perubahan keadaan pasar untuk mengetahui indikator variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Untuk dapat menarik konsumen, *handbodylotion* Citra memberikan harga yang lebih terjangkau dari merek lainnya. Harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat barang atau jasa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil

penelitian Ayif (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbandingan harga yang 2021 untuk kategori *hanbody lotion* terdapat empat merek tertinggi yaitu, citra, marina, vaseline, nivea. Dimana masing-masing merek memiliki keunggulan tersendiri, merek citra menawarkan produk yang tidak mahal namun mempunyai kelebihan dapat menerahkan kulit, melembabkan kulit kering, dan melindungi kulit dari sinar uv. Menjadikan kulit halus, lembut dan senantiasa terjaga kelembabnya. Berbagai macam bentuk penawaran harga yang diberikan dari setiap produk *hanbody lotion*.

Tabel 4.perbandingan harga handbody lotion

No	Merek	Harga
1	Citra 230ml	Rp. 18.999
2	Marina 185ml	Rp. 9.100
3	Vaseline 200ml	Rp. 23.500
4	Nivea 180ml	Rp. 26.500

Dapat dilihat dari tabel I- 4 untuk harga *handbody lotion* merek citra 230ml memiliki harga Rp. 18.999, *handbody lotion* merek marina 185ml memiliki harga Rp. 9.100, *handbody lotion* merek Vaseline 200ml memiliki harga Rp.23.500, *handbody lotion* merek nivea 180ml memiliki harga Rp. 26.500.

Variabel terakhir yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk *handbody lotion* Citra yaitu daya tarik iklan. Daya tarik iklan merupakan hal yang mendorong orang untuk berbicara mengenai kemauan atau kebutuhan yang membangkitkan ketertarikan pada suatu produk atau jasa. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena suatu produk yang bagus jika konsumen tidak mengetahui adanya di pasar maka konsumen tidak akan berminat produk tersebut. Menurut Rita dan Saliman (2001) daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handbody Lotion Citra” (Studi Pada Pengguna Handbody Lotion Citra di Kebumen).**

RUMSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai fenomena yang terjadi yakni pada label halal, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk *handbody lotion* citra, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada hanbody lotion citra di masyarakat Kebumen ?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion citra di masyarakat Kebumen ?
3. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion citra di masyarakat Kebumen ?
4. Apakah pengaruh dari label halal, harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion citra di masyarakat Kebumen ?

TUJUAN MASALAH

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari label halal terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion citra di masyarakat Kebumen .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion citra di masyarakat Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion citra di masyarakat Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bersama-sama dari label halal, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada handbody lotion citra di Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Tjiptono (2011) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), yaitu : (1) Kemampuan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (1) Melakukan pembelian ulang.

LABEL HALAL

Menurut Rangkuti (2010) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal dalam kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Indikator label halal menurut menurut Utami (2013) yaitu: (1) Gambar, (2) Tulisan, (3) Kombinasi gambar dan tulisan, (4) Menempel pada kemasan.

HARGA

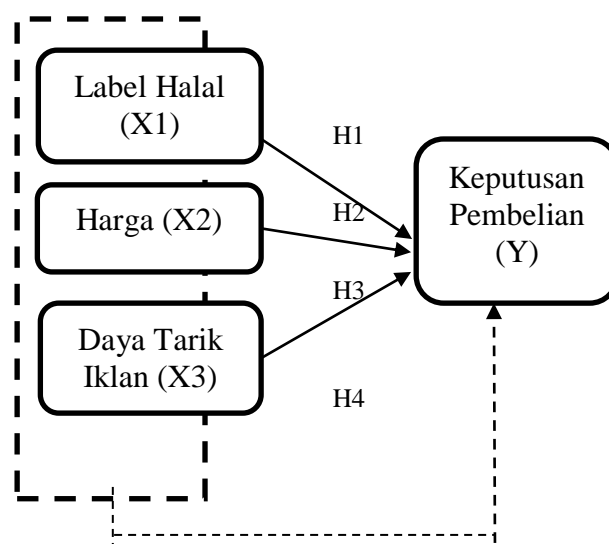
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang

bersangkutan. Indikator harga menurut menurut Kotler dan Keller (2012:278) yaitu: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

DAYA TARIK IKLAN

Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang dan jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang memerlukan suatu pembayaran. Indikator harga menurut menurut Rita dan Saliman, (2001) yaitu: (1) Berarti (*meaningfull*) , (2) Khas/berbeda (*distinctive*), (3) Dapat dipercaya (*Believeable*).

METODE



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Handbody lotion citra di Kebumen.
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Handbody lotion citra di Kebumen.
- H3: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Handbody lotion citra di Kebumen.
- H4: Label halal, harga dan daya tarik iklan secara silmutan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Handbody lotion citra di Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang sudah melakukan keputusan pembelian pada handbody lotion citra di Kebumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS for windows versi 24.0 dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas untuk mengukur tingkat

kevalidan instrument dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji asumsi klasik menggunakan multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan usia yaitu 17-22 tahun sebanyak 71%, 23-27 tahun sebanyak 19%, 28-32 tahun sebanyak 5%, dan >33 tahun sebanyak 5%. Responden berdasarkan jenis kelamin dengan presentase 78% berjenis kelamin perempuan dan 22% berjenis kelamin laki-laki. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 70%, buruh/karyawan sebanyak 18%, lain-lain sebanyak 7%, dan pegawai sebanyak 5%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Alat ukur atau butir kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Label Halal

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
X11	0,755	0,1966	0,000	Valid
X12	0,855	0,1966	0,000	Valid
X13	0,786	0,1966	0,000	Valid
X14	0,730	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
X21	0,789	0,1966	0,000	Valid
X22	0,847	0,1966	0,000	Valid
X23	0,845	0,1966	0,000	Valid
X24	0,833	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
X31	0,827	0,1966	0,000	Valid
X32	0,845	0,1966	0,000	Valid
X33	0,886	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Y1	0,736	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,791	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,781	0,1966	0,000	Valid
Y4	0,814	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS for windows versi 24.0 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel label halal, harga, daya tarik iklan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Uji Reabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika nilai hitung *Alpa Cronbach* > 0,6, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai hitung *Alpa Cronbach* < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 9. Uji Reabilitas Variabel

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Ket
Label Halal (X1)	0,60	0,783	Realiabel
Harga (X2)	0,60	0,847	Realiabel
Daya Tarik Iklan (X3)	0,60	0,813	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,786	Realiabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

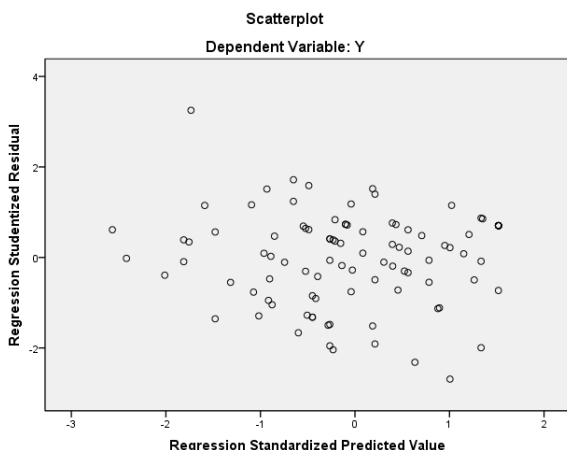
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.545	1.836
	X2	.661	1.513
	X3	.635	1.576

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



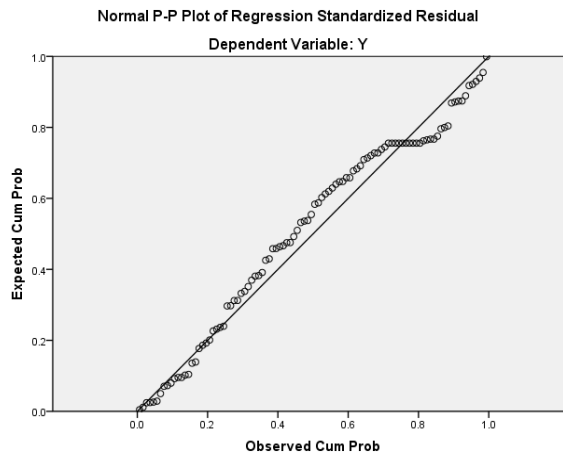
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2 .Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar IV-1 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Analisis untuk menguji apakah data sebuah model regresi, antara variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal.



Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Gambar 3.Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

Tabel 11.Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1(Constant	.950	1.235		.770	.443
X1	.349	.119	.299	2.925	.004
X2	.317	.097	.304	3.267	.002
X3	.244	.114	.203	2.137	.035

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

$$Y=0,950+0,349X_1+0,317X_2+0,244X_3+e$$

1. Nilai konstanta a =0,950, berarti apabila variabel Label Halal (X1), Harga (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) dianggap nol, maka besarnya skor Keputusan

Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen yaitu 0,950.

2. Nilai $b_1 = 0,349$, berarti apabila variabel Harga (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Label Halal (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen naik sebesar 0,349.
3. Nilai $b_2 = 0,317$, berarti apabila variabel Label Halal (X1), dan Daya Tarik Iklan (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen naik sebesar 0,317.
4. Nilai $b_3 = 0,244$, berarti apabila variabel Label Halal (X1), dan Harga (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Daya Tarik Iklan (X3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen naik sebesar 0,244.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji, signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (Label Halal, Harga dan Daya Tarik Iklan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} dengan rumus $df=n-k$ ($100-3=97$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,9847. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	.950	1.235		.770	.443
X1	.349	.119	.299	2.925	.004
X2	.317	.097	.304	3.267	.002
X3	.244	.114	.203	2.137	.035

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Label Halal

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Label Halal sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,925 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti Label Halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.

- b) Harga

Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel iklan sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,267 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.

- c) Daya Tarik Iklan

Hasil uji t pada tabel IV-11 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik iklan sebesar $0,035 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,137 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$).

Tabel 13. Uji F(simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	358.418	3	119.473	26.389	.000 ^a
Residual	434.622	96	4.527		
Total	793.040	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel IV-12 diatas diperoleh F_{hitung} adalah $26.389 > F_{tabel} 2,700$, dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel Label Halal, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan)

terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji R Square analisis program *SPSS for window* versi 25.0 dapat diterangkan dengan tabel berikut:

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.435	2.12775

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel IV-13 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,435 artinya 43,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal, Harga dan Daya Tarik Iklan. Sedangkan sisanya 56,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.
3. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.
4. Label Halal, Harga, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Handbody Lotion Citra* di Kebumen.

Saran

Implikasi Praktis

- a. Label Halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelhalal memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dilihat dari besarnya nilai Standardized Coefficients B sebesar 0,349, oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu menjaga produk *Handbody Lotion Citra*.

- b. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dilihat dari besarnya nilai Standardized Coefficients B sebesar 0,317, oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu mempertimbangkan proses penentuan harga dari produk *Handbody Lotion Citra* agar sampai ke retail dan juga tidak terlalu membebani konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel Harga.
- c. Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian dilihat dari besarnya nilai Standardized Coefficients B sebesar 0,244, oleh karena itu perusahaan untuk selalu membuat iklan produk *Handbody Lotion Citra* yang menarik, dan meningkatkan penayangan iklan di berbagai media sosial, ini bertujuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, mengingat Keputusan Pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel Daya Tarik Iklan.

Implikasi Teoritis

- a. Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan disarankan untuk menambahkan atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian ini.
- b. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Angipora, Marinus, 2002, *Dasar – dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Eka, Rita, AR Saliman, 2001, “*Periklanan Yang Efektif*”, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Juli, 2001
- Fathurrahman, Ayif dan Anggesti, Martyas. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (studi kasus pada produk safi)*. Jurnal Ekonomi Syariah.

- Freddy Rangkuti. 2007. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Edisi 2 Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustini, Sri dan Istiqomah. 2020. *Pengaruh Iklan,dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Desa Bandarjaya Kecamatan Sekayu*. Jurnal Adminika Volume 7, No 1.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Jacob,A. Aprilia, Lopian,S. L. H. V. Joyce, dan Mandagie, Mandagiem. 2018. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT*. Jurnal Emba.
- Kotler, Amstro.ng. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pejualan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pejualan*, Jakarta: Erlangga.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Nurmayanti, Pristiyono. 2016. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sprot pada PT Sumatera Berlian Motor Rantauprapat*. Jurnal Ecobisma.
- Rahmawati, Fifi. 2014. *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderanting Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sari, Venia Afrilia. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro*. Semarang: UNDIP.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Siagian, Sugiarto. 2009. *Metoddologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, Sugiarto. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, Bilson 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Grenmedia. Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha,B. 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta. FE UI
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2,Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wandasari, Ni Kadek Ria Dwi, Mitariani, Ni Wayan Eka dan Imbayani, I Gusti

Ayu. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Sedap di Kota Denpasar. Jurnal Values, Volume 1 Nomer 3.