



Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi

Tri Nabila Putri Andari

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ptrinabila08@gmail.com

Putri Apria Ningsih

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: putriapria8@gmail.com

Firman Syah Noor

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: firmanSyahnoor424@gmail.com

Abstract. *At this time, the development of various kinds of cosmetic brands is increasing and very diverse from time to time and products circulating are increasing rapidly, causing market competition. Everyone has their own choice in making a purchase decision. Brand equity and halal labels are one of the factors influencing purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the effect of brand equity and halal labels on purchasing decisions for wardah products in the people of Muaro Jambi Regency, especially consumers at the 6666 beauty cosmetic shop. The number of samples in this study were 88 people using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection through questionnaires, observations, interviews as well as documentation. The results of the study show that brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah products. The halal label shows that there is a negative and insignificant effect on the decision to purchase wardah products. Brand equity and halal labels together have a significant effect on purchasing decisions for wardah products. This illustrates that the value of Adjusted R2 Square is 0.165, that the contribution of the independent variables and the dependent variable is 16.5% and 83.5% is influenced by other factors that are not part of this study.*

Keywords: *Brand Equity, Halal Label, Purchasing Decisions*

Abstrak. Perkembangan berbagai macam merek kosmetik meningkat dan sangat beragam dari waktu ke waktu dan produk yang beredar semakin pesat sehingga menyebabkan persaingan pasar. Setiap orang memiliki pilihan tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian. Ekuitas merek dan label halal menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah pada masyarakat Kabupaten Muaro Jambi khususnya konsumen di toko kosmetik 6666 *beauty* 3. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 88 orang dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, wawancara juga

Received Maret 28, 2023; Revised April 24, 2023; Accepted Mei 19, 2023

* Tri Nabila Putri Andari, ptrinabila08@gmail.com

dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Label halal menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Ekuitas merek dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini menggambarkan nilai Adjusted R² Square sebesar 0,165, bahwa kontribusi variabel independen dan variabel dependen sebesar 16,5% dan 83,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan penduduk muslim di dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa. Perkembangan bisnis bergerak begitu cepat sehingga berdampak pada persaingan pemasaran yang begitu ketat antar perusahaan. Salah satu sektor pasar yang saat ini bersaing ketat dalam pemasaran produknya adalah kosmetik. Sejalan dengan agama Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.

Kementerian perindustrian menyatakan pada tahun 2018 perkembangan industri kosmetik nasional sangat pesat yaitu sebesar 20%. Melihat persaingan pasar kosmetik yang begitu besar, maka perusahaan khususnya perusahaan lokal harus mampu menciptakan suatu yang menarik dan menghadirkan keunikan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pengguna, baik dari segi kualitas, keragaman produk, harga, kemasan, dll. Agar produk tersebut memiliki pembeda dengan produk lain, maka perusahaan harus berinovasi guna untuk menarik konsumen dalam memilih produk. Selain itu juga, produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam memasarkan produknya. Akibat kosmetik asing dan produk lokal menggunakan label halal, persaingan pasar industri kosmetik menjadi semakin ketat untuk pemberdayaan konsumen muslim. Minat konsumen dalam membeli kosmetik dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh

banyaknya pilihan yang tersedia. Sebuah produk kosmetik tidak lagi dibeli semata-mata untuk memenuhi suatu keinginan, melainkan karena kosmetik merupakan suatu kebutuhan pada masa sekarang. Berbagai merek kosmetik saat ini tersedia di Indonesia antara lain: Wardah, Make Over, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors. Semua merek tersebut memproduksi berbagai model dan varian untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada rumusan masalah yaitu: (1) apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. (2) apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. (3) apakah ekuitas merek dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk wardah.

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat yang pertama. Menurut Aaker yang dikutip oleh A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, ekuitas merek adalah Serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. ¹ Pendapat lain dari Kotler dan Keller mengartikan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. ²

Indikator ekuitas merek yang sering dipakai adalah teori dari Aaker. Menurut Aaker yang dikutip oleh Rahayu dkk ekuitas merek dikelompokkan kedalam empat kategori yaitu :

¹ A.B Susanto & Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum, Jakarta, 2004, Hal. 6

² Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Macahanan Cahya Cemerlang

1. kesadaran merek (*brand awareness*)
2. asosiasi merek (*brand association*)
3. persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. loyalitas merek (*brand loyalty*).³

Simamora mengatakan manfaat merek yang memiliki nilai ekuitas merek yaitu:

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian ulang, atau jika konsumen tersebut masuk dalam kategori committed bayer maka tidak hanya pada pembelian ulang saja, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain.
2. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi
5. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas
6. Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
7. Merek yang kuat dapat menarik konsumen hanya untuk menggunakan merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Label Halal

Labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan hak pilih mereka.

Menurut Sunyoto, ada tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

³ Rahayu dan I.F. Suama. "Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist". Jurnal EKUBIS. Volume 2, No.1:185-201

1. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
2. *Grade label*, yaitu guna menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang
3. *Descriptive label*, yaitu memberikan informasi objektif tentang penggunaan konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, label halal berfungsi sebagai mengidentifikasi produk atau sebuah merek, label dapat menentukan kelas produk, dapat menggambarkan beberapa hal mengenai produk, kemudian berfungsi sebagai mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) ini diberikan pada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Adapun kriteria sesuai Islam yaitu :

- Tidak mengandung produk yang berasal dari babi
- Tidak mengandung bahan yang haram, seperti darah, kotoran.
- Semua bahan yang berasal dari hewan dan disembelih sesuai syariat Islam
- Tidak mengandung alkohol

Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 dalam penelitian Aeni dan Lestari bahwa ada beberapa macam indikator label halal yaitu:⁴

1. Gambar, adalah hasil tiruan yang dapat berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

⁴ Aeni dan Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah", hlm.5

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembeli merupakan pengaruh dari lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya yang membentuk sikap dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus mengaplikasikan visi, misi, dan tujuan dalam menjalankan usahanya guna untuk mendapatkan keuntungan, baik keuntungan jangka panjang maupun keuntungan jangka pendek. Jika sistem perusahaan tersebut baik, maka perusahaan tersebut lebih mudah dalam mendapatkan keuntungan. Yang mana keuntungan tersebut dapat kita lihat berdasarkan jumlah pembelian yang konsumen lakukan.

Ada 3 (tiga) manfaat yang penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Menurut Kotler, dalam penelitian Anggi Dwi Permata, terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, ini merupakan pengalaman orang dalam membeli suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu dalah penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode survei digunakan untuk memperoleh bahan penelitian melalui angket, daftar pertanyaan. Wawancara terstruktur dan bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci tentang latar belakang, ciri-ciri kasus secara umum.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian hal yang penting adalah memperhatikan objek penelitian, karena objek penelitian merupakan sumber informasi dalam penelitian. Objek adalah benda yang dijadikan kajian dan pusat perhatian tentang suatu masalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang berguna untuk mendapatkan fakta baru, atau untuk menciptakan interpretasi yang lebih baik. ⁵Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan objek penelitian adalah sasaran yang akan diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah konsumen toko kosmetik 6666 *Beauty 3* di Kabupaten Muaro Jambi.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode survei digunakan untuk memperoleh bahan penelitian melalui angket, daftar pertanyaan. Wawancara terstruktur dan bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci tentang latar belakang, ciri-ciri kasus secara umum.

Jenis dan sumber data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari perseorangan, seperti hasil wawancara atau survey. Data primer adalah pendapat atau jawaban responden (sampel) dari survey yang diperoleh dari responden. yaitu konsumen toko kosmetik 6666 *Beauty 3*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dalam pengolahan pihak lain dan dipelajari baik sebagai data kualitatif maupun kuantitatif.

⁵Ahmad Tohardi, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Plus* (Tanjungura University Press, 2019), hlm. 497

Dalam penelitian ini data sekunder di peroleh dari buku, jurnal dan sumber lain yang relevan dan diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah populasi target yakni seluruh yang membeli kosmetik Wardah yang ada di Kabupaten Muaro Jambi yang belum diketahui jumlahnya, kriteria penentuan populasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Seluruh masyarakat yang ada di Kabupaten Muaro Jambi
- b. Pernah membeli produk kosmetik Wardah di toko kosmetik 6666 Beauty 3 cabang mendalo jenis apa saja walau hanya satu produk saja

2. Sampel

Sampel adalah bagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Metode penarikan sampel menggunakan *incidental sampling* yakni teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang cocok menjadi sumber data. Kriteria penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Kabupaten Muaro Jambi dan pernah membeli produk kosmetik Wardah jenis apa saja walau hanya satu produk saja.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah:

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data melalui bahan bacaan meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan berhubungan dengan judul penelitian yang memiliki beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini.

⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 80

2. Kuisisioner

Penyebaran daftar pertanyaan responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Kuisisioner dibagikan pada responden pengguna kosmetik Wardah yang berasal dari masyarakat di Kabupaten Muaro Jambi.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data seperti foto, video, dan data-data lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,704	0,213	Valid
X _{1.2}	0,815	0,213	Valid
X _{1.3}	0,800	0,213	Valid
X _{1.4}	0,810	0,213	Valid
X _{1.5}	0,775	0,213	Valid
X _{1.6}	0,778	0,213	Valid
X _{1.8}	0,854	0,213	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel ekuitas merek dalam penelitian ini adalah valid. Dikarenakan delapan pernyataan dari variabel ekuitas merek menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,213.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Label Halal

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,469	0,213	Valid
X _{2.2}	0,701	0,213	Valid
X _{2.3}	0,672	0,213	Valid
X _{2.4}	0,571	0,213	Valid
X _{2.5}	0,645	0,213	Valid
X _{2.6}	0,744	0,213	Valid
X _{2.7}	0,642	0,213	Valid
X _{2.8}	0,504	0,213	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel label halal dalam penelitian ini adalah valid. Dikarenakan delapan pernyataan dari variabel ekuitas merek menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,213.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,414	0,213	Valid
Y.2	0,476	0,213	Valid
Y.3	0,613	0,213	Valid
Y.4	0,462	0,213	Valid
Y.5	0,603	0,213	Valid
Y.6	0,302	0,213	Valid
Y.7	0,324	0,213	Valid
Y.8	0,342	0,213	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah valid. Dikarenakan delapan pernyataan dari variabel ekuitas merek menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,213.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	8

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar $0,940 > 0,6$. Artinya item pernyataan dari ekuitas merek tersebut dinyatakan reliabilitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Label Halal
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar $0,866 > 0,6$. Artinya item pernyataan dari label halal tersebut dinyatakan reliabilitas.

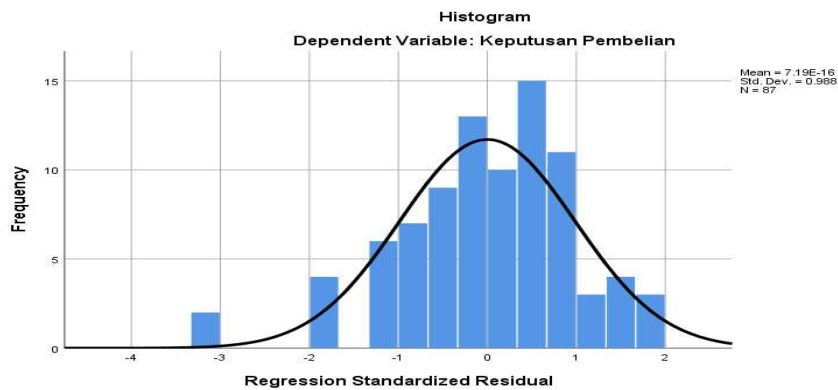
Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar $0,741 > 0,6$. Artinya item pernyataan dari keputusan pembelian tersebut dinyatakan reliabilitas.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas



Menurut hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat mean sebesar 7,19 tingkat keputusan pembeliannya, kemudian standar deviasi sebesar 0,988, dan N atau jumlah

responden sebanyak 87 responden sehingga memberikan kesimpulan bahwa model regresi tersebut normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

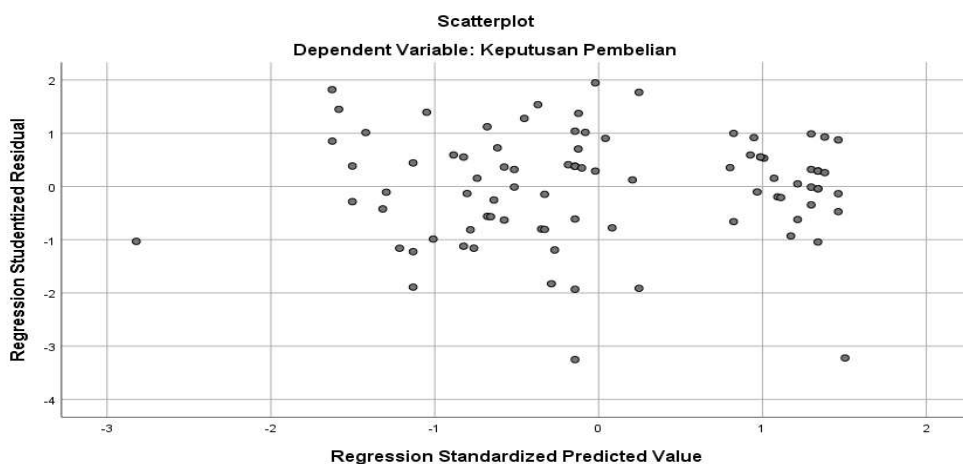
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.042	4.201		5.723	.000		
Ekuitas Merek	.409	.062	.608	6.608	.000	.916	1.092
Label Halal	-.091	.121	-.069	-.755	.452	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.7 diketahui nilai *Tolerance* pada variabel ekuitas merek sebesar 0,916 dan variabel label halal sebesar 0,916 > 0,10. Sedangkan VIF pada variabel ekuitas merek sebesar 1,092 dan variabel label halal sebesar 1,092 < 10,00. Berdasarkan penelitian dari tabel diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.8 dapat diketahui bahwa data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar

kemudian menyusut). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	25.884	3.518		7.357	.000
	Ekuitas Merek	.314	.074	.452	4.237	.000
	Label Halal	-.072	.104	-.074	-.693	.490

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 25,884, ekuitas merek sebesar 0,314 dan label halal sebesar -0,072. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 25,884 + 0,314x_1 - 0,072x_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel ekuitas merek (x_1) dan variabel label halal (x_2). Jika variabel independen tidak ada maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien ekuitas merek adalah positif. Koefisien bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan ekuitas merek sebesar satu kali maka keputusan pembelian produk Wardah meningkat sebesar nilai tersebut.
- Nilai koefisien label halal adalah negatif. Koefisien bernilai negatif artinya bahwa setiap peningkatan label halal sebesar satu kali maka keputusan pembelian produk Wardah menurun sebesar nilai tersebut.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	24.007	2.238		10.725	.000
	Ekuitas Merek	.295	.068	.423	4.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= a (n-k+1) \\
 &= 0,05 (88-2+1) \\
 &= 0,05 (85) \\
 &= 1,662
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t yang diolah SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel ekuitas merek nilai t_{hitung} sebesar $4,310 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,662$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara parsial antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel label halal nilai t_{hitung} sebesar $0,098 < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,662$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak. Artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikansi secara parsial antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	370.118	2	185.059	9.471	.000 ^b
	Residual	1641.284	84	19.539		
	Total	2011.402	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Ekuitas Merek

Uji F juga dapat dilihat dari hasil hitung F_{tabel} dan F_{hitung} . Pada penelitian ini F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= a (n-k-1) \\
 &= 0,05 (88-2-1) \\
 &= 0,05 (85) \\
 &= 1,662
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10 dapat diketahui nilai signifikansi untuk ekuitas merek (X1) dan label halal (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} (9,471) > F_{\text{tabel}} (1,662)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara ekuitas merek dan label halal terhadap keputusan pembelian.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.165	4.42030

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Ekuitas Merek

Data tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,165. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen pada variabel dependen sebesar

16,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 83,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. . Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah di kabupaten muaro Jambi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan adalah :

1. Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel ekuitas merek nilai thitung sebesar $4,310 > t_{tabel}$ sebesar $1,662$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara parsial antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel label halal nilai thitung sebesar $0,098 < t_{tabel}$ sebesar $1,662$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak. Artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikansi secara parsial antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikansi untuk ekuitas merek (X_1) dan label halal (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung ($9,471$) $> F_{tabel}$ ($1,662$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara ekuitas merek dan label halal terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti menyarankan beberapa sebagai berikut:

1. Bagi para produsen produk kosmetik sebaiknya mempertimbangkan faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yakni ekuitas merek dan label halal. Umat muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan konsumen atau pasar potensial produk Kosmetik .

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih spesifik dan dapat menggunakan lebih banyak variabel independent tidak hanya ekuitas merek dan label halal , melainkan faktor lain yang bias mempengaruhi keputusan pembelian dan relevan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh seluruh civitas akademika UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tempat saya berkuliah selama lebih kurang 4 tahun , dan terimakasih kepada dosen pembimbing 1 dan 2 saya yaitu ibu Dr. Putri Apria Ningsih, S.E.I.,M.A dan bapak Firman Syah Noor, S.TP.,M.M dan para dosen yang turut membantu dalam proses perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi saya.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Bunga Imah. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. *Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*. 2020
- Nanda Nuril Ummah , “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah Di Jember”.*Universitas Jember*. (2019)
- Novita Andriani. “Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal, Dan Brand Image Produk Wardah Terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah Di Kota Jambi”. *Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*. 2021.
- Rahayu dan I.F. Suama. “Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist”. *Jurnal EKUBIS*. Volume 2, No.1:185-201.
- Vira Anggelia. “Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh”. *Universitas Islam Riau*. 2020.

Buku Teks

- A.B Susanto, Himawan Wijanarko, “Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya” (Jakarta 2004). Hal. 6.
- Ahmad Tohardi, Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Plus. Tanjungura University Press, 2019.
- Kotler, Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Macahanan Cahaya Cemerlang.
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018)