



PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
JASA *ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
SARIAYU
(Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro)

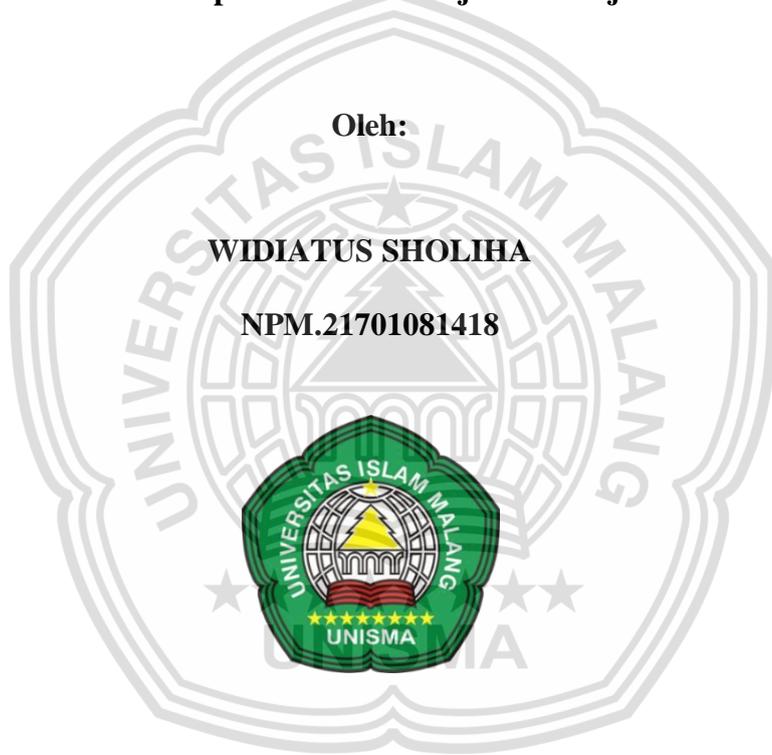
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

WIDIATUS SHOLIHA

NPM.21701081418



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

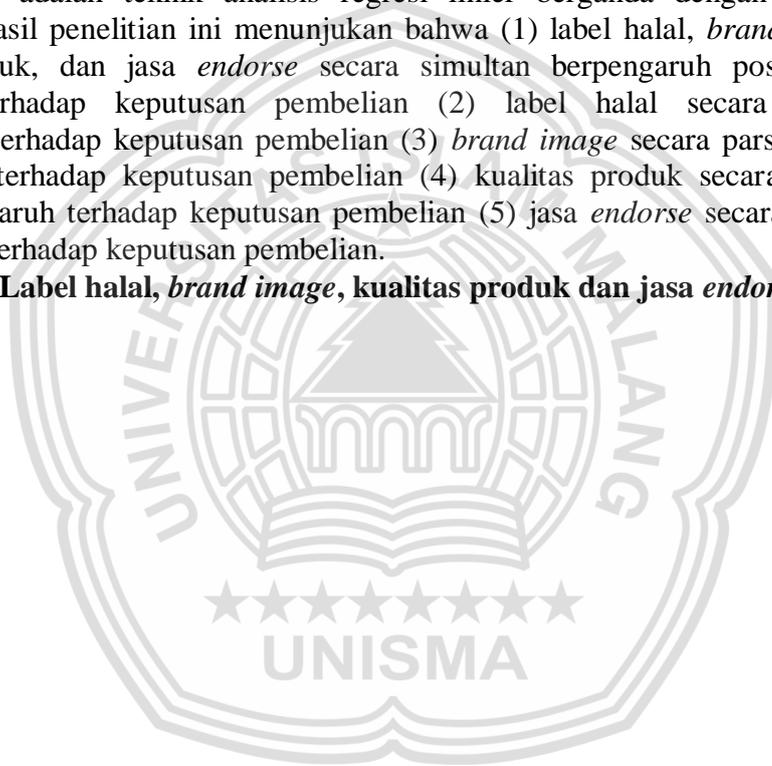
2021



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu di Lesanpuro. Pemilihan sampel yaitu Ibu-ibu yang pernah dan sedang memakai kosmetik Sariayu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 Ibu-ibu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (5) jasa *endorse* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse*.



Abstract

This study aims to examine the effect of halal label, brand image, product quality and services endorsed on the purchasing decision of Sariayu cosmetics. The population in this study were women in Lesanpuro. The sample selection is mothers who have and are currently using Sariayu cosmetics. In this study using a technique purposive side. The number of samples used as many as 120 mothers. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis technique with quantitative methods. The results of this study indicate that (1) halal labels, brand image, product quality, and services endorse simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (2) halal labels partially affect purchasing decisions (3) purchasing decisions. brand image partially has no effect on purchasing decisions (4) product quality partially has no effect on purchasing decisions (5) services endorse partially affect purchasing decisions.

Keywords: *Halal label, brand image, product quality and services endorsed.*



BAB I

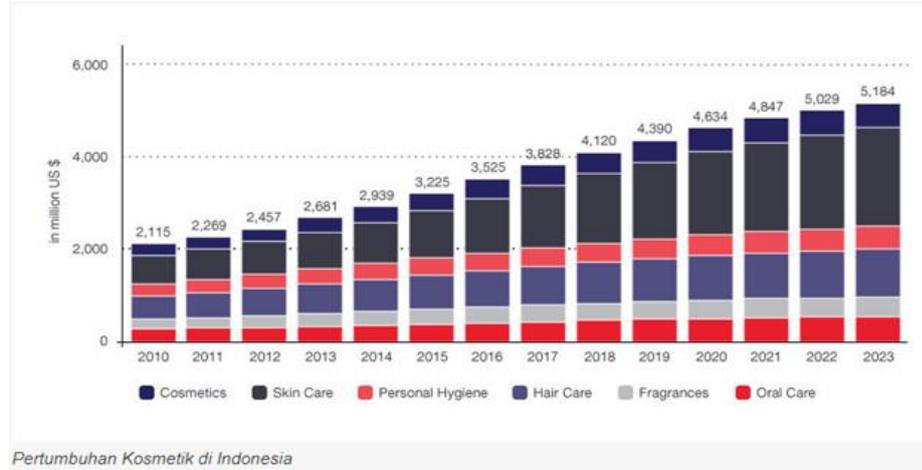
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Pada tahun 2017 kementerian perindustrian mencatat perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 760 dari jumlah tersebut 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah dan 5% adalah industri berskala besar dari data tersebut Indonesia bisa menjadi pasar kosmetik yang besar dan menjanjikan karena saat ini populasi meningkatnya generasi usia muda yang sangat menggemari menggunakan kosmetik. Menurut direktur jendral industri kimia, farmasi dan tekstil kemenperin Dwiwahjono. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang makin meningkat setiap tahunnya, Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer.

Terjadinya permintaan yang tinggi pada kosmetik ini dibuktikan dengan pertumbuhan 7% sepanjang 2019 kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 9% tahun 2020, pertumbuhan tersebut, pertumbuhan pada ragam jenis kosmetik serta *personal care*. Produk halal mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor.

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Industri kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia/>

Data tersebut membuktikan bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat menjanjikan untuk industri kosmetik saat ini dan beberapa tahun kemudian. Saat ini sudah banyak *brand* kosmetik lokal maupun *brand* kosmetik luar yang bermunculan. Para pelaku industri kosmetik berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi di benak konsumen, salah satu cara yang pelaku industri kosmetik lakukan untuk menepatkan posisi dibenak para konsumen dengan cara membekali produk kosmetik mereka dengan berlabel halal, mempunyai kualitas yang bagus, mempunyai *brand image* yang bagus serta mereka juga melakukan upaya yang menunjang keberhasilan promosi yaitu dengan cara mencari *brand ambassador* yang cocok dengan produk mereka untuk dipromosikan kepada para masyarakat dan pengikut *brand ambassador* tersebut sehingga produk mudah tersebar luas dan mudah untuk dikenal oleh konsumen.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat hal ini memunculkan persaingan yang ketat bagi setiap industri kosmetik, persaingan yang sangat ketat dipicu dengan munculnya merek-merek kosmetik baru yang siap bersaing dengan merek-merek kosmetik yang sudah lama beredar dipasaran. Hal tersebut terbukti dari banyaknya *brand* kosmetik yang beredar dipasaran sudah menggunakan label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse* untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian kosmetik. Saat ini pembelian kosmetik bukan lagi untuk kebutuhan sampingan saja namun saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum millennial. Saat ini perempuan maupun laki-laki banyak yang gemar menggunakan kosmetik bahkan ada pula yang sampai menjadikan kosmetik sebagai hal yang wajib digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu para konsumenpun harus pintar dalam memilih kosmetik yang aman untuk digunakan. Karena semakin banyaknya pilihan kosmetik yang ditawarkan dipasaran tidak menutup kemungkinan banyak oknum-oknum yang akan berbuat curang baik dari bahan yang digunakan ataupun dalam kandungan dalam kosmetik.

Sejak 2019, pemerintah Indonesia gencar mewajibkan barang-barang konsumsi termasuk kosmetik untuk mendapatkan sertifikasi halal sesuai dengan UUD no, 33 tentang jaminan produk halal. Hal ini menurut pemerintah penting dilakukan mengingat Indonesia merupakan pangsa besar bagi produk halal apalagi mengingat penduduk Indonesia bermayoritas penduduk muslim. Tren gaya hidup halal pun semakin

diminati dengan semakin besar kebutuhan masyarakat akan jaminan halal berbagai produk, termasuk kosmetik. Selain ada jaminan kepastian hukum, sertifikasi halal sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui produk kosmetik yang kehalalannya bersifat pasti jelas direktur pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika (LPPOM).

Selain label halal *brand image* juga mempunyai peranan penting bagi sebuah produk, dengan adanya *brand image* maka produk akan mudah melekat di benak konsumen. Menurut (Frendy 2011) *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat di ingatan konsumen.

Pada era digital ini yang dimana media sosial mempunyai peranan yang sangat penting untuk memperkenalkan produk kita pada para konsumen, para pengusaha dapat memakai jasa *endorse* para selebriti yang mempunyai kemampuan untuk menarik hati para konsumen dengan pesona atau kemampuan yang dimiliki para selebriti. Keuntungan bagi para pengusaha selain untuk memperkenalkan produk mereka pada masyarakat, *endorse* merupakan strategi pemasaran online yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kosmetik Sariayu adalah salah satu merek kosmetik lokal yang mempunyai *brand image*, berlabel halal dan mempunyai kualitas produk yang bagus Sariayu ditunjang dengan reputasi besar brand Martha Tilar, fasilitas R&D yang menyeluruh manajemen industri *inhouse* yang spesialis dan terintegrasi dibidang kosmetik, *beauty advisor* dan *beauty consultant* kompeten didukung dengan bendera rumah kecantikan,

penanaman dan perkebunan organik secara menyeluruh. Sariayu juga mengklaim bahwa produknya terbebas dari kandungan-kandungan kimia karena produk Sariayu telah teruji melalui uji dermatologi. PT Sariayu memproduksi berbagai macam produk kosmetik seperti lipstick, foundation, Blus on, eyeliner PT Martina Berto. PT Martha Tilaar juga sukses dengan produk-produk perawatan kulit dan produk-produk kosmetik lainnya. Saat ini kosmetik Sariayu tidak hanya bisa dijumpai di Indonesia namun kita juga bisa menjumpai kosmetik Sariayu diluar Indonesia bahkan Asia karna saat ini kosmetik Sariayu sudah berhasil mencapai penjualan kebenua eropa seperti Amerika. Untuk di Asia kosmetik Sariayu bisa kita jumpai di Negara-negara seperti Negara Hongkong, Taiwan, dan Jepang untuk di Indonesia sendiri kosmetik Sariayu sudah tidak asing di lagi bagi masyarakat.

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik oleh peneliti yang mengambil judul. **“Pengaruh label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu (Studi pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
2. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?

3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
5. Apakah jasa *endorse* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, citra merek, kualitas produk, dan jasa *endorse* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
5. Untuk mengetahui pengaruh jasa *endorse* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

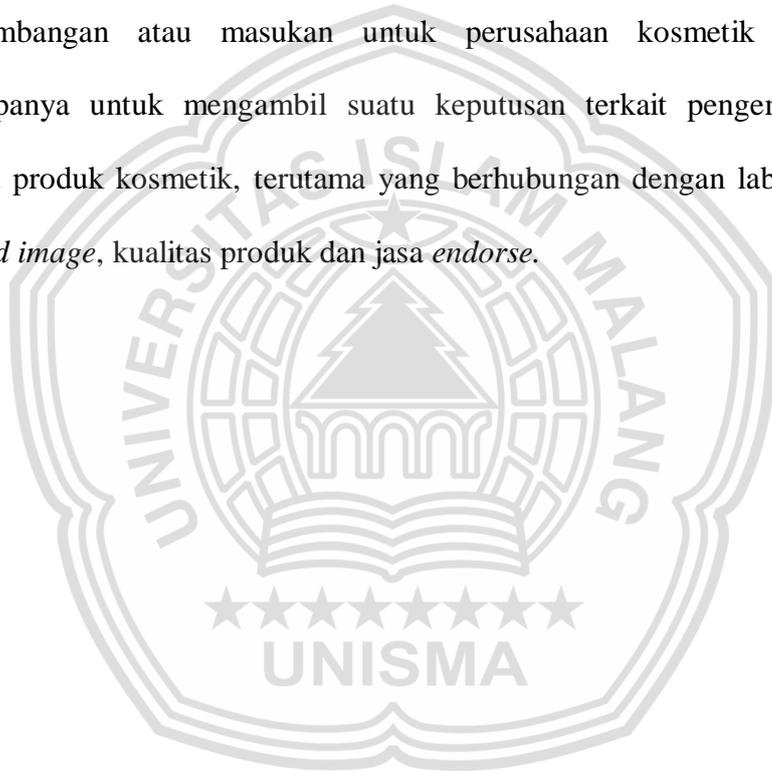
1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse*.

B. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pertimbangan atau masukan untuk perusahaan kosmetik Sariayu kedepannya untuk mengambil suatu keputusan terkait pengembangan suatu produk kosmetik, terutama yang berhubungan dengan label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahsan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Label halal, *brand image*, kualitas produk dan, jasa *endorse* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sariayu pada Ibu-ibu di Lesanpuro
- b. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lesanpuro.
- c. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lesanpuro.
- d. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lesanpuro.
- e. Jasa *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lesanpuro.

1.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki kekurangan atau keterbatasan, di antara lain sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji Adjusted R square yang rendah yaitu sebesar 18,3% artinya masih terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukan dalam

model penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel lain.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah:

1. Bagi Peneliti selanjutnya

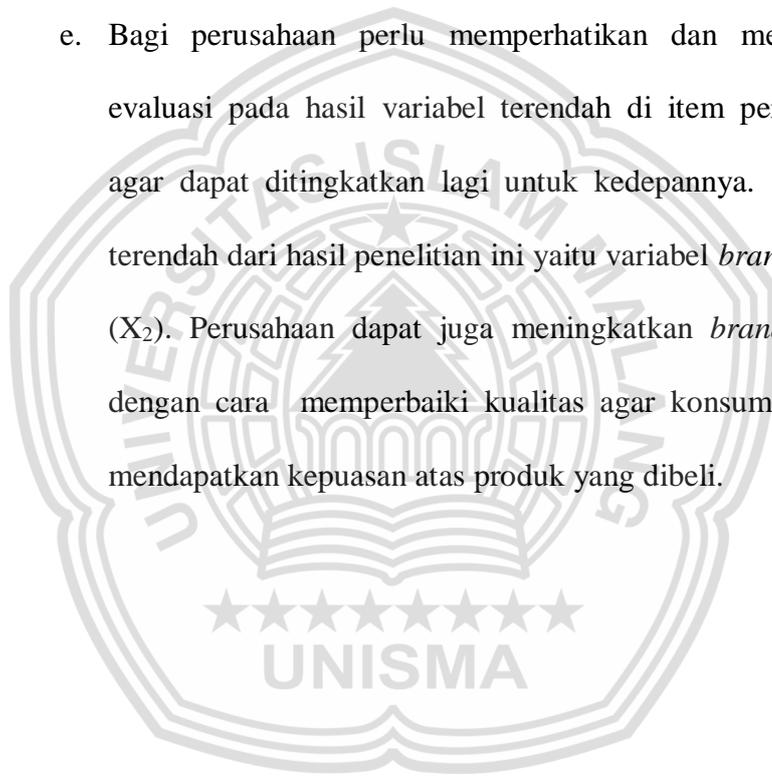
Selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitan dan tidak berfokus pada batasan-batsan tertentu (Ibu-ibu di Lesanpuro) sehingga dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

2. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan kosmetik Sariayu disarankan untuk mempertahankan label halal yang dimiliki agar mencangkup konsumen lebih luas.

- b. Perusahaan kosmetik Sariayu diharapkan lebih meningkatkan *brand image* dengan cara memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Hal tersebut dapat diharapkan agar konsumen memiliki citra baik mengenai *brand image* perusahaan sehingga setia akan merek tersebut.

- c. Perusahaan kosmetik Sariayu diharapkan dapat melakukan inovasi produk, sehingga cara tersebut dapat meningkatkan value produk dan produk yang ditawarkan lebih berkualitas.
- d. Perusahaan kosmetik Sariayu sebaiknya menggunakan jasa endorse lebih bervariasi. Dapat dilakukan melalui survey terdahulu untuk mengetahui *public figure* yang digemari target konsumen perusahaan.
- e. Bagi perusahaan perlu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada hasil variabel terendah di item pernyataan agar dapat ditingkatkan lagi untuk kedepannya. Variabel terendah dari hasil penelitian ini yaitu variabel *brand image* (X_2). Perusahaan dapat juga meningkatkan *brand image* dengan cara memperbaiki kualitas agar konsumen lebih mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningrum, N. 2018. "Implementasi Algoritma Genetika Dengan Variasi Crossover Dalam Pnyelesaian Capacitate Vhicle Roating Problem Whit Time Windows (Cvrptw) Pada Pendistribusian Air Mineral." *Matematika* 6.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Selemba empat.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Progam IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gina. 2017. *Global Strategy for Asthma Management and Prevention*. <http://ginasthma.org>-Diaskes Januari 2020.
- Hasan, Chairani. 2018. "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek, Dan Selebrity Endorse Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Pada Pengguna Kosmetik Sariayu)." *Pemasaran*.
- Iriani dan Indriyanti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martatilaar." *Pemasaran* 23, 45–60.
- Istiyanto, Budi. 2016. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 12: 1–8.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. United State of Amerika: Person Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Makrufah, Aziz. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Toserba Laris Katasura." *Pemasaran*.
- Malhotra, & Naresh. 2014. *Basic Marketing Research, England: Pearson Education*.
- Malhotra, N. K. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Jakarta: PT Indeks.
- Narjono, Arijono. 2012. "Atribut Produk Sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi Pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang)." *Ekonomika Jurnal Ekonomi* 5.
- Oktaviani, Dea. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

- Peter, J. Paul dan J.C. Olson. 2014. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Ke-9. Jakarta: Selemba empat.
- Pratiwi, Ridwan, dan ali. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.” *Prosiding BIEMA* 1: 383–89.
- Priyanto, D. 2016. *SPSS Handbook Analisis Data, Olah Data, Dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purba, Yanna. 2020. “Pengaruh Label Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.” *Pemasaran* 62.
- Rangkuti. 2010. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan.” *Program Studi Ilmu Hukum*.
- Saputi, lia eka. 2021. “Pengaruh Barand Iamge, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” 8: 92–103.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Trenc. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Priklanan Dan Promosi*. 8th ed. Jakarta: Selemba empat.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Stanton, J., William, Walker B.J., dan Etzel, M.J. 2004. *Marketing*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, Wiliam, J. 2004. *Perinsip Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & N*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Swastha. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.” *Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship* 1: 36–48.
- Tjiptono, Fndy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Widyaningrum. 2016. “Pengaruh Label Halal, Dan Celebrirty Endorse Terhadap



Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomie Syariah Indonesia* VI.

