

LABELISASI HALAL, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH

*Ahmad Mujahid
STIE Muhammadiyah Cilacap*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari label halal, harga dan celebrity endorser, terhadap keputusan pembelian produk wardah Wardah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 60 responden di STIE Muhammadiyah Cilacap yang telah melihat, mengetahui, dan menggunakan produk kosmetik halal “Wardah”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode judgement sampling, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa label halal, harga dan celebrity endorser, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh factor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Label halal, Harga, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of labeling halal, price and celebrity endorser, on purchase decision to product of Wardah. The data which used in this research is a primary data, collected from over 60 respondents in STIE Muhammadiyah Cilacap who had watched, know and use halal product “Wardah”. The sampling technique that is used in this research is judgement sampling method, then the data processed by multiple regression analysis. The result of this research, based on partially and simultaneous test, it is proved that the labeling halal, price and celebrity endorser, have significant influence on purchase decision. The value of Adjusted R Square is 0,468, it means all independent variables can be explained 46,8% toward dependent variable. While the remaining 53,2% was explained by other factors which were not examined in this research.

Keyword: Labeling Halal, Price, Celebrity Endorser, Purchase Decison

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Pada tahun 2014 Indonesia mengalami peningkatan ekonomi diatas pertumbuhan ekonomi dunia. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi. Karena Pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk (Smith Adam, 1776). Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 220 jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain populasi umat islam di Indonesia mencapai 90 persen dari jumlah penduduk. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk.

Dengan pangsa pasar yang banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi. Di sisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk di Indonesia, akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktifitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran 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 (Departemen Agama, 2003).

Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Lawan halal adalah haram yaitu tidak dibenarkan atau dilarang menurut ajaran islam.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

PT. Pusaka Tradisi Ibu Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011 adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Disamping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis Ulama indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet

yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Wardah menempatkan posisinya sebagai salah satu kosmetik yang sedang banyak dibutuhkan kalangan remaja atau dewasa saat ini, karena selain dilihat dari moto perusahaannya yang menarik dan juga kosmetik wardah ini terkenal dengan kereligiusannya dalam memasarkan produknya secara menyeluruh. Hal ini lah membuat seseorang termotivasi, bertindak dan menjadi pengguna kosmetik wardah tersebut. Peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.1
Indeks ALS Produk Wardah
2014-2015
(Kategori Kosmetik Survei IOB)

2014	
Wardah	7,68
Mustika Ratu	7.56
Sari Ayu	7.34
2015	
Wardah	7,87
Mustika Ratu	7.72
Sari Ayu	7.57

Sumber: Survei *Institute Of Business IOB*, SWA, 2012.

Keterangan: ALS singkatan dari *Advocacy*, *Loyalty*, dan *Satisfaction*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2014 ke tahun 2015. Pada tahun 2014, produk Wardah menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik. Begitu juga pada tahun 2015, Wardah menempati posisi tersebut dan sebaliknya Mustika Ratu berada di posisi kedua setelah Wardah. Meskipun berada di urutan teratas pada dua tahun tersebut, namun Wardah harus tetap mewaspadai pesaingnya. Dapat dilihat juga dari tabel di atas, bahwa kenaikan penjualan Wardah tidak terlalu signifikan. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat

seperti kanker (Ratnadita, 2012). Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.

Keterangan halal pada produk di Indonesia 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) (Sukmawati, 2006:2).

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh adalah produk kosmetik “Wardah”. Produk yang disajikan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi lain Wardah juga mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini sangat layak apabila Wardah dijadikan sebagai obyek penelitian.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selain itu, Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya mulai luas karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa ber-*make up* bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diawali oleh Inneke Koeshawaty pada 2002 sampai saat ini. Inneke menjadi ikon produk secara keseluruhan. Selain Inneke adalah selebriti yang berkerudung, Inneke juga memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan Wardah dalam menginformasikan kepada target konsumen. Semakin

bertambahnya icon Wardah wanita yang berjilbab, muda dan dinamis dan *stylish* hingga sekarang yang dimulai dari Inneke Koesharawaty, Dian Pelangi, Marshanda, Zaskia Sungkar dan Dewi Sandra, diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah dan memperluas target pasar.

Seiring berjalannya waktu, kini Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berjilbab sebagai bintang iklannya, kini Wardah mulai menggandeng wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira tapi tetap konsisten dengan *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Melalui perluasan tersebut, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik (<http://manuverbisnis.wordpress.com/>)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap sebagai *studied population*.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat labelisasi halal, harga dan *celebrity endorser*, secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk “Wardah”?
2. Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal, harga dan *celebrity endorser*, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk “Wardah”?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang, termasuk beberapa manajer bisnis mengatakan bahwa pemasaran mempunyai arti “menjual” dan “*advertising*”. Memang kedua kegiatan tersebut merupakan bagian dalam pemasaran, tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih dari hanya sekedar menjual dan *advertising* (McCarthy, 2002:4).

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, yang terdiri dari:

- a. Produk (*product*), yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok berdasarkan daya tahan dan keterlihatannya (Philip Kotler, dkk, 2005: 87).
- b. Harga (*price*). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, yang lain mewakili biaya.
Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran (Cannon, Perreult dan Mc Carthy, 2008:290).
- c. Tempat (*place*). Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga konsumen (Cannon, Perreaul dan Mc Carthy, 2008:290).
- d. Promosi (*promotion*). Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan mengenai manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Label Halal

Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Menurut Sandi, Marsudi, dan Rahmawanto (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram). Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta (Utami, 2013: 20).

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek) (Departemen Agama, 2003). Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

Harga

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2001). Harga merupakan satusatunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler, terjemahan (2008) mengemukakan bahwa: "Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya".

Menurut Sutojo (2009) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya Tarik yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 519), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Atribut Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor, (2002:213) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002:398) terdapat dua faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan. Terence Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, Shimp (2003:470) mengatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu:

- 1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan dari pada seorang yang mempersepsikan

pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

- 2) *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Sebagai contoh, Pebisnis yang sukses dianggap sebagai ahli dalam hal perspektif manajerial. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan area keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Minor, 2002:405). Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si *endorser*.
- 4) *Respect* (Kualitas Dihargai), adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.
- 5) *Similarity* (Kesamaan Dengan *Audience* Yang Dituju), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan komponen kelima dari TEARS, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat

diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler, 2000).

Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H1: Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen produk Wardah

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen produk Wardah

H3: *Celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling* yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden pernah melihat iklan Wardah di televisi, pernah membeli dan juga mengkonsumsi produk Wardah. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para mahasiswi berstatus aktif kuliah di STIE Muhammadiyah Cilacap dan menggunakan jilbab. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007:74), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Kemudian menurut Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009:128), salah satu penentuan ukuran sampel adalah dengan pendekatan non statistik dimana sampel didapatkan dengan pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain (*follow the crowd*). Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut diatas, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 sampel.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu Label Halal (X1), Harga (X2), dan Celebrity Endorser (X3) sedangkan (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Label Halal (X1)

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standart halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia. Label halal diukur dengan indikator yaitu:

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola
- 2) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca
- 3) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian
- 4) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan

Harga (X2)

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim, 1996):

- 1) Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- 2) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Celebrity Endorser (X3)

Dalam penelitian ini menggunakan sub variabel daya tarik selebriti (*attractiveness*), terpercaya (*truthworthiness*) dan keahlian selebriti (*expertise*) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan keseluruhan dari *celebrity endorser* mewakili *image* merek dengan baik.
- b. *Celebrity endorser* mewakili sosok wanita Islam berjilbab yang menarik dalam menggunakan kosmetik.
- c. Kecantikan *celebrity endorser*.
- d. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang dikenal/ terkenal.
- e. Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang *celebrity endorser*.
- f. *Celebrity endorser* menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan.
- g. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang dapat dipercaya.
- h. Fanatisme terhadap *celebrity endorser*
- i. *Celebrity endorser* berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan.
- j. *Celebrity endorser* memahami cara menggunakan produk.
- k. *Celebrity endorser* berkualitas dalam menyampaikan pesan dan mengiklankan produk.
- l. Kemampuan teknis *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Adapun indikator dari variabel Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, validitas dan reliabilitas data dan uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Seluruh indikator X1, X2, X3 dan Y dikatakan valid apabila tiap variabel memiliki nilai

korelasi di atas 0,3. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 (Saifuddin, 2003:41).

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu *pertama* uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF dan tolerance berada di sekitar angka < 10 . *Kedua* uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. *Ketiga* uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memuhi asumsi normalitas (Sugiyono 2009:348). Uji normalitas bisa dilihat dari nilai Asym sig yang lebih dari 0.05 maka data sudah memnuhi asumsi normalita.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variable dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Rangkuti 2001 : 66-67) yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Label Halal

X2 = Harga

X3 = *Celebrity Endorser*

β_0 = Intercept Y

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Error atau sisa (residual)

Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen

(bebas) yaitu label hala (X1), harga (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dapat disimpulkan :

- a. Jika probabilitas $<0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk menguji signifikan antara hubungan variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Penyusunan hipotesis yang diuji, berupa hipotesis nol (H_0), dan hipotesis alternatif (H_1). Tingkat kepercayaan yang digunakan atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel atribut produk, label halal, dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel independen (label hala, herga dan *celebrity endorser*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa menjawab kesimpulan yaitu reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas. Pada tabel output diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,823 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik terlihat mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

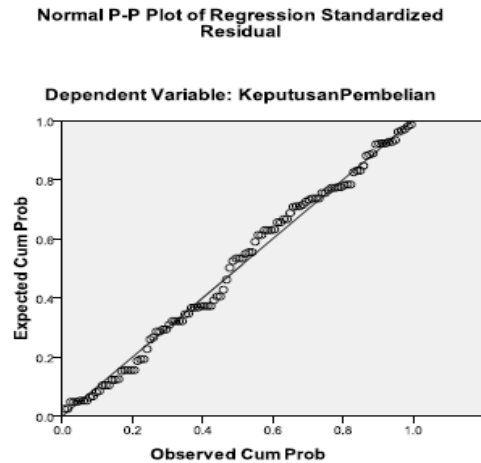
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22588079
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.057
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.823

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2016

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah 2016

Multikolinearitas.

Hasil uji ini memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* variabel label halal, harga dan *celebrity endorser* > 0,1. Sementara nilai VIF yang didapat < 10. Dengan demikian diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

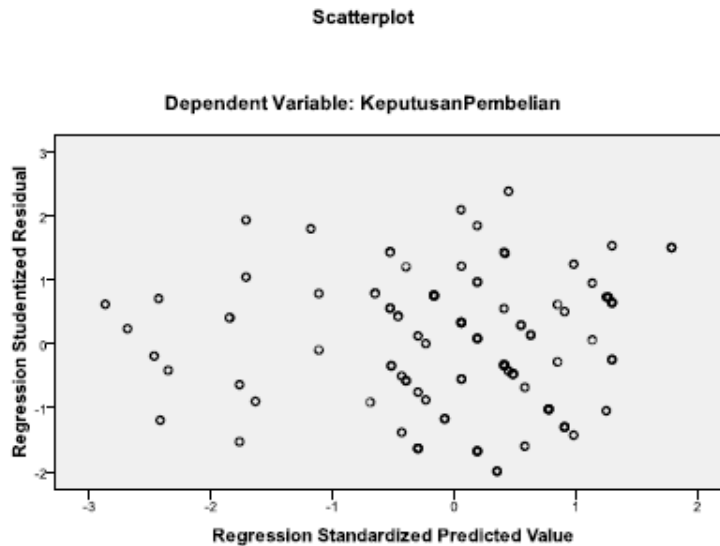
Variable	Tol	VIF
Label Halal	0,587	1,704
Harga	0,587	1,702
Celebrity Endorser	0,966	1,035

Sumber : Data diolah 2016

Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2016

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
1 (Constant)	4.724	.0413	2.054	.043	
Label Halal X ₁	.058	.017	3.478	.001	Sig
Harga X ₂	.074	.025	2.989	.004	Sig
Celebrity Endorser X ₃	.258	.089	2.893	.005	Sig
R = 0,710		Sig F = 0,000		Jumlah sampel = 110	
R Square = 0,504		F hitung = 13.993		t tabel = 2,001	
Adjust R Square = 0,468		F tabel = 2.54		α = 0,05	
Keputusan Pembelian = 4.724 + 0,058 X ₁ + 0,074 X ₂ + 0,258 X ₃ + e					

Sumber : Hasil olahan data 2016

Hasil analisis memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.724 + 0,058 X_1 + 0,074 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, koefisien regresi sebesar 3,981 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini label halal (X₁), harga (X₂) dan *celebrity endorser* (X₃) nilainya konstan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar 4.724 satuan. Nilai koefisien sebesar 0,058 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini label halal (X₁) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,058. Nilai koefisien sebesar 0,074 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini harga (X₂) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,074. Nilai koefisien sebesar 0,258 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini *celebrity endorser* (X3) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,258.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dari tabel 4.2 diperoleh nilai Fhitung sebesar 13.993 yang signifikan pada 0,000. Karena $\text{sig} < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa label halal (X1), harga (X2) dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa label halal (X1), harga (X2) dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu label halal (X1), harga (X2) dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai thitung dengan nilai ttabel pada $\alpha = 0.05$ atau membandingkan nilai signifikansi pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu . dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut :

- thitung < ttabel (0,05), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- thitung > ttabel (0,05), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil perhitungan dalam tabel 4.2 diperoleh :

- Nilai thitung untuk variabel label halal (X1) 3.478 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,001 artinya variabel label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .
- Nilai thitung untuk variabel harga (X2) 2.989 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,001 artinya variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .
- Nilai thitung untuk variabel *celebrity endorser* (X3) 2.893 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,001 artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .

Pembahasan

Pengaruh Label halal, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Nilai Fhitung sebesar 13.993 yang signifikan pada 0,000 karena $\text{sig} < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa label halal (X1), harga (X2) dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa label halal (X1), harga (X2) dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah ternyata signifikan yang dapat kita lihat dari hasil thitung yang lebih besar dari ttabel. Penemuan ini juga didukung dari penelitian oleh Yunitasari dalam penelitiannya tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Indomie (Tri Widodo 2015) dan hasil penelitian Rambe dan Afifuddin (2012) bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan semakin percaya terhadap produk wardah adalah produk yang halal untuk dipakai oleh sebagian besar masyarakat atau mahasiswa Muslimah. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sandi (2011) dan Rahmawati (2014) bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh penemuan Tri Widodo dalam penelitiannya tentang pengaruh harga terhadap minat beli produk Indomie. Harga merupakan suatu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen.

Harga dapat ditentukan melalui kebijakan perusahaan melalui beberapa pertimbangan. Murah dan malahnya harga suatu produk diperlukan pembandingan dari harga produk serupa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu mengawasi harga yang telah ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Sehingga harga produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat, dan terjangkau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Krystia (2012) dan Luthfia (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh Selfi Stefani (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil penelitian didapati bahwa secara simultan atau bersama-sama dan secara parsial atau masing – masing, label hala, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terbukti dengan Nilai F hitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikansi yang melebihi 95% dan tingkat kemungkinan perhitungan model ini melakukan kesalahan < 0.05 . Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 519) bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat oleh konsumen, sehingga dapat menjadi stimulasi konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan juga sesuai dengan penelitian terdahulu tentang *celebrity*

endorser terhadap keputusan pembelian oleh Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan (2007) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan)”, bahwa dalam penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Label halal, harga dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah

Saran

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik Wardah diharapkan dapat menggunakan bahan yang alami dan aman agar tidak menimbulkan alergi pada kulit penggunanya. Penggunaan bahan yang berkualitas juga diperlukan agar saat konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah, kosmetiknya tidak cepat luntur.

Diharapkan keberadaan label halal senantiasa ada di setiap kemasan produk kosmetik Wardah karena dengan adanya “label halal” menjadi pertimbangan konsumen agar semakin yakin untuk memilih produk kosmetik Wardah. Masyarakat akan lebih mudah untuk mengidentifikasi keberadaan label halal yang telah mendapat sertifikasi resmi dari MUI yang ada pada setiap kemasan produk terutama bagi konsumen muslim.

Sebaiknya Wardah dalam memilih *celebrity endorser* harus lebih memperhatikan mengenai pemberitaan buruk yang pernah ada dalam kehidupan calon *celebrity endorsernya*, agar tidak membuat konsumen mempersepsikan hal yang buruk mengenai *celebrity endorser* tersebut ketika menjadi *icon* Wardah. Selain itu dalam membuat kontrak kerja awal dengan *celebrity endorser*, Wardah seharusnya membuat pernyataan mengenai larangan yang harus dipatuhi *celebrity endorser*, seperti harus selalu berpenampilan menarik dan mengenakan pakaian yang sopan serta tidak terikat kontrak dengan peran apapun yang tidak senonoh yang tentunya dapat membuat konsumen berpersepsi buruk tentang *celebrity endorser* yang berdampak negatif juga pada produk Wardah.

Selain itu juga *celebrity endorser* seharusnya konsisten mengenai cara menyampaikan pesan mengenai produk Wardah dalam hal apapun. Hal ini dapat dicapai dengan cara seperti Wardah menyediakan Wardah's Class untuk para *celebrity endorsernya*, hal ini dilakukan agar *celebrity endorser* dapat selalu mengetahui mengenai informasi terbaru mengenai produk Wardah, dan diharapkan ketika mereka menjadi pembicara mengenai Wardah, mereka selalu mengeluarkan pernyataan yang benar dan konsisten. Selain *celebrity endorser*, Wardah juga dapat mengendorse orang yang ahli dalam bidang kosmetik atau juga dokter kulit dan kecantikan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Edisi V, Erlangga, Jakarta, 2003.
- _____. “*Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*”, Jilid 4, Erlangga, Jakarta, 2010.
- Belch, George E and Belch, Michael A. “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*”, Edisi ke 8, 2009.
- Burhanuddin. “*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Serifikat Halal*”, UIN Maliki Press, Malang, 2011.
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy. “*Pemasaran Dasar – Pendekatan Manajeria Global*”, Jilid 1, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta, 2008.
- Evalina, Nela, dan Handoyo DW, Sari L. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*” (jurnal), Diponegoro
- Journal Of School and Politics Tahun 2012, Hal. 1-11, 2012.
- Frank, Jefkins. “*Periklanan*”. Edisi ketiga, Jakarta, Erlangga, 2006. Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012.
- Hamid, Abdul. “*Pedoman Penulisan Skripsi*”, FEB UIN, Jakarta, 2012.
- Harinaldi. “*Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknis dan Sains*”, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Ibrahim, Nasir, M. “*Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Volume 5, Nomor 10, 2007.
- Istijanto. “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Keller, Kevin Lane. “*Strategi Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*”, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2008.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2007.
- _____, dan Gary Amstrong. “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Edisi ke 9, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- _____. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lamb, Charles W, Joseph Hair Jr dan Carl Mc Daniel. “*Essentials of Marketing*”, 2009.
- _____. “*Pemasaran*”, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus – 5 September 2012.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. “*Riset Pemasaran Kontemporer*”, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Miru, Ahmadi. 2007. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nurlisa, dan Fivi Rahmatus Sofiyah. “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah*

- Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)*” (jurnal), FE USU, 2013.
- Peter, J. Paul and Olson C Jerry. “*Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”. Jilid 2. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2000.
- Priyatno, Duwi. “*Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*”, Mediakom, Yogyakarta, 2010.
- Ratnadinata, Adelia. “*Hampir Sepuluh Kasus Penyakit Kulit Karena Produk Kosmetik*”, artikel diakses pada tanggal 30 Agustus 2013, dari health.detik.com
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. “*Consumers Behavior*”, Edisi ke 7, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000.
- Sebayang, Muly Kata dan Simon Darman O, Siahaan. “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*”, Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 3, 2008.
- Selfi, Stefani. “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Skripsi*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013
- Sugiyono. “*Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, CV Alfabeta, Bandung, 2007.
- Sukmawati, Lili. “*Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)*” (skripsi), Institut Pertanian Bogor, 2006.
- Sulistyawati, Praba. “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*” (jurnal), Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Tjiptono, Fandy. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 1, Yogyakarta, 1997.
- Tri Widodo. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015
- Usman, Husaini dan Akbar Setiady Purnomo. “*Pengantar Statistika*”, Edisi ke 2, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2004.\
- Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Vivi, Rahmawati. “*Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro, 2014.
- Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008: 19
- [Http://manuverbisnis.wordpress.com/](http://manuverbisnis.wordpress.com/) diunduh pada 13-01-2013
- www.republika.co.id diunduh pada 28-08-2013
- www.wardahbeauty.com diunduh pada 30-08-2013

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik Wardah diharapkan dapat menggunakan bahan yang alami dan aman agar tidak menimbulkan alergi pada kulit penggunanya. Penggunaan bahan yang berkualitas juga diperlukan agar saat konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah, kosmetiknya tidak cepat luntur.

Diharapkan keberadaan label halal senantiasa ada di setiap kemasan produk kosmetik Wardah karena dengan adanya “label halal” menjadi pertimbangan konsumen agar semakin yakin untuk memilih produk kosmetik Wardah. Masyarakat akan lebih mudah untuk mengidentifikasi keberadaan label halal yang telah mendapat sertifikasi resmi dari MUI yang ada pada setiap kemasan produk terutama bagi konsumen muslim.

kulit penggunaannya. Penggunaan bahan yang berkualitas juga diperlukan agar saat konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah, kosmetiknya tidak cepat luntur. Diharapkan keberadaan label halal senantiasa ada di setiap kemasan produk kosmetik Wardah karena dengan adanya “label halal” menjadi pertimbangan konsumen agar semakin yakin untuk memilih produk kosmetik Wardah. Masyarakat akan lebih mudah untuk mengidentifikasi keberadaan label halal yang telah mendapat sertifikasi resmi dari MUI yang ada pada setiap kemasan produk terutama bagi konsumen muslim.