

Pengaruh Iklan Televisi Dan Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang)

¹Amrullah, ²Yulihardi
¹²Universitas Baiturrahmah

E-mail: yulihardibahar@yahoo.com

Abstract: *Intention of this research is to analyst influence of Advertisement Television and Lawful Lable [of] product of wardah to Decision of Purchasing [at] Coed University of Baiturrahmah Padang. This Research represent Quantitative research, Data which [is] used in this research [is] collected primary data from 94 responder [at] Coed University of Baiturrahmah Padang. With method of Probility Samling, Teknik data collecting the used [is] Kuesioner. Result of data analysis seen from result of test by parsial, coefficient and simultan of determinasi. By parsial value of signifikan Advertisement Television (X1) to Decision of Purchasing (Y) equal to (sig = 0,473 > 0,05), and value of t [count/calculate] Advertisement Television (X1) 0,720 < 1,662 t offis tables of, dapatb concluded [by] television advertisement [do] not have an effect on signifikan to decision of purchasing of product of Wardah [at] Coed University of Baiturrahmah Padang. Assess Lawful Lable signifikan (X2) to Decision of Purchasing (Y) equal to (sig = 0,045 < 0,05), and value of t Lawful Lable hutung (X2) 2,036 > 1,662 t offis tables of, can be concluded [by] lawful lable have an effect on signifikan to decision of purchasing of product of Wardah [at] Coed University of Baiturrahmah Padang. Result of examination by simultan value of (0,014 < 0,05) F value 4,479 and F offis tables of equal to 2,313.(Fhitung > Ftabel). Matter this means by together (Variable television advertisement Simultan) and lawful lable have an effect on positive to decision of purchasing [at] Coed University of Baiturrahmah Padang. Later; Then result of determinasi koefisief equal to 0,70%, while the rest 99,3% influenced by other research variable*

Keywords: *Advertisement Television, Lawful Lable, Decision Of Purchasing, Product of Wardah*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini berlangsung demikian pesatnya, sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai revolusi. Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah media televisi. Televisi khususnya sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kesemua lapisan masyarakat, bahkan mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis.

Kebutuhan dasar kehidupan saat ini semakin berkembang. Tidak terkecuali kebutuhan akan kecantikan diri dari kalangan wanita. Hal ini merupakan pemicu produsen kecantikan berlomba menciptakan produk yang unggul. Pesaing antar pasar industri komestik semakin ketat, dan ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia.

Kosmetika saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam

memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu dengan perkembangan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetika itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Menurut Jefkis (Lestari, 2018:2) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra dan sedaran merek kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiringi khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Jika meluangkan waktu mengamati iklan-iklan yang muncul atau saat menyelengi acara ditelvisi, sebagian besar diantaranya hampir dipastikan berisi iklan produk perawatan kecantikan untuk wanita. Produsen kosmetik menggunakan motif yang terdapat dalam diri wanita atau keunggulan dari produk tersebut untuk mengiklankan produknya.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut petunjuk teknis sistem produksi halal yang diterbitkan oleh Depertemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam Sukmawati (Lestari, 2018:2).

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjualbelikan pada pasar. Ummat muslim percaya bahwa mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi ummat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam hadist dan Alquran. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimuka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya Ratnadita (Lestari, 2013:3).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli Kotler dan Kaller (Firdaus, 2015:302).

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Proses keputusan konsumen

banyak dijelaskan di buku-buku perilaku konsumen, yang terdiri dari tahapan-tahapan. Tahap terakhir dari sebuah proses keputusan konsumen adalah kepuasan atau ketidakpuasan berupa perilaku pasca pembelian, yang bisa menjadi tolak ukur keberhasilan pemasar dalam memenuhi kebutuhan Kotler and Keller (Widyaningrum, 2016:90) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Penjualan bedak padat kosmetik Pixy tahun 2015 dan pada tahun berikutnya sampai tahun 2019 mengalami fluktuasi penurunan dan kenikan sementara untuk kosmetik Viva kurang menarik konsumen dan penjualannya di setiap tahun tidak ada peningkatan, dan untuk kosmetik Sari Ayu terdapat fluktuasi naik turun penjualannya dan untuk kosmetik *Mybelline* juga mengalami fluktuasi naik turun penjualannya, selanjutnya kosmetik Wardah dari memiliki trand penjualannya meningkat dari tahun ke tahun (Sumber: <http://www.topbrand-award.com>)

Dalam strateginya Wardah selalu mengusung halal pada iklan dan pemasarannya, sehingga Wardah menjadi produk kosmetik halal yang paling dikenal masyarakat, karena halal telah menjadi brand image tersendiri bagi Wardah. Bahkan menurut pengamatan peneliti, Wardah sering menjadi sponsorship dalam berbagai acara kegiatan mahasiswa, tidak hanya itu sasaran pasar Wardah yang ditunjukan untuk konsumen kelas menengah muslim, menjadikan sebagian besar mahasiswa pun mengonsumsi produk Wardah karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Dengan latar belakang di atas penelitian ini diarahkan pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang, untuk melihat bagaimana Mahasiswi tersebut merespon iklan di televisi. Kosmetik wardah sudah dikenal sebagai produk yang berkualitas dan dikonotasikan sebagai kosmetik halal. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi Dan Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah padang).**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apakah terdapat pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Apakah terdapat pengaruh Iklan Televisi dan Label Halal secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Firdaus dan Elisa, 2015:302) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Menurut Levy and Weitz (Widyaningrum, 2016:89) “ *The buying process begins when customers recognize an unsatisfied need. Then they seek information about how to satisfy the need: what products might be useful and how they can be bought*”. Proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya sebelum terpuaskan. Dimulai dengan pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Iklan Televisi

Menurut Jefkis (Lestari, 2018:2) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film ataupun gabungan dari Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 11, Nomor 2, 27 Juni 2020

keseluruhan unsur tersebut. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra dan kesadaran merek kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiringi khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Kasali (Lestari, 2018:7) dalam menentukan seleksi media atau pengadaan strategi media, beberapa faktor-faktor perlu diselidiki terlebih dahulu. Seleksi media didasarkan pada perhitungan yang paling menguntungkan antara faktor pesan dengan media serta kemampuannya. Adapun faktor-faktor pendukung yang mendukung periklanan dalam keterkaitannya dengan pemenuhan informasi pada konsumen dan dijadikan indikator dalam variabel ini yaitu,

- a. Bintang iklan adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.
- b. Tema iklan adalah Gagasan/inti sebagai dasar untuk mengembangkan suatu cerita yang digunakan dalam iklan untuk menarik konsumen agar tujuan iklan dapat tersampaikan dengan baik.
- c. Slogan iklan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan menarik tetapi padat dan mencolok, tentang sesuatu produk dengan tujuan mudah diingat.
- d. Pesan iklan adalah inti berita dari iklan yang telah dirancang pengiklan dan hendak disampaikan kepada khalayak dimana setelah menonton iklan dapat mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.
- e. Ilustrasi iklan adalah sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam bentuk visualisasi gambar foto atau video guna menerangkan atau menghiasi suatu cerita dengan harapan iklan tersebut mudah dipahami khalayak. Iklan diharapkan

mampu menaikkan penjualan dengan cara mengubah perilaku orang yang tadinya tidak membeli menjadi membeli, dan seterusnya sehingga akhirnya membeli. Penampilan, kesadaran, sikap, dan tindakan merupakan tujuan periklanan Kasali (Lestari, 2018:7)

Tujuan Periklanan

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (Firdaus dan Elisa, 2015:302) tujuan periklanan merupakan awal dari proses keputusan periklanan. Tujuan periklanan terbagi atas tiga tujuan, yaitu:

1. Periklanan informasi, digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru.
2. Periklanan mengajak (persuasif), digunakan ketika terjadinya persaingan yang meningkat.
3. Periklanan mengingatkan, digunakan untuk membuat konsumen memikirkan produk yang sudah matang.

Label Halal

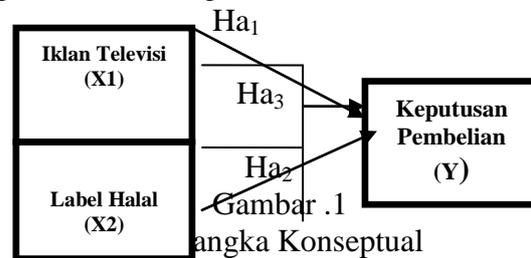
Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut petunjuk teknis system produk halal yang diterbitkan oleh Depertemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kahalalan sesuai dengan syariat islam.

Menurut Burhanuddin (Widyaningrum, 2016:87) syarat kehalalan suatu produk diantaranya: Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam. Semua tempat

penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang telah diatur menurut syariat islam. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Kerangka Konseptual

Pengaruh Iklan Televisi, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang secara simultan dan parsial di gambarkan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

1. Ha₍₁₎ : Iklan Televisi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang.
2. Ha₍₂₎ : Label Halal berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang
3. Ha₍₃₎ : Iklan Televisi dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, asosiatif dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik Sugiyono (Widyaningrum, 2018:114). Analisis kuantitatif adalah analisis data yang telah terkumpul dari responden, kemudian diolah dan analisis menggunakan teori statistik sebagai alat pemecah masalah yang dihadapi. Sehingga metode ini akan

memberikan kepastian dalam mengambil keputusan, penelitian ini dilakukan di Universitas Baiturrahmah yang beralamat di Jl. Raya By Pass KM. 15 Aie Pacah Koto Tanga Padang Sumatera Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya Sugiyono (Widyaningrum, 2018:114). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang yang berjumlah 1.492 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian Sugiyono (Widyaningrum, 2018:115). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- E = Term eror yaitu 10%

Maka sampel yang dapat diambil untuk penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.492}{1 + 1.492(10\%)^2} \\ &= \frac{1.492}{1 + 1.492(0,01)} \\ &= \frac{1.492}{15,92} \\ &= 93,718 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 94 orang responden. Penentuan jumlah berdasarkan menggunakan (*simple random sampling*).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang mana sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden responden dengan menyebarkan kuesioner.

Defenisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi, Label Halal dan Keputusan Pembelian.

Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya sebelum terpuaskan. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk Kosmetik Wardah yang diinginkan Levy and Weitz dalam Widyaningrum, (2016).

Variabel Independen (X)

Iklan Televisi (X₁)

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk Kosmetik Wardah yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali dalam Lestari,2018).

Label Halal (X₂)

Label merupakan bagaian dari produk Kosmetik Wardah yang mempunyai informasi mengenai produk dan penjualan Tjiptono dalam Andriansyah,(2017).

HASIL

Pengujian Instrument Penelitian

Pengujian instrumen bertujuan menguji data yang diperoleh dari hasil pengisian angket uji coba.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran itu valid, yang berarti instrumen tersebut digunakan mengukur apa yang hendak diukur.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Variabel Iklan Televisi (X1)

Pernyataan	Batas Nilai Valid	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Saya mengetahui produk Wardah dari iklan televisi.	0,514	0,842	Valid
Dengan adanya iklan Wardah di televisi, membuat saya menjadi tahu mengenai kegunaan produk ini.	0,514	0,846	Valid
Dengan melihat iklan Wardah di televisi, membuat saya ingin membeli produk Wardah	0,514	0,705	Valid
Setelah melihat iklan Wardah di televisi, saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan yang lain.	0,514	0,667	Valid
Tampilan iklan Wardah berbeda dengan tampilan iklan produk lainnya.	0,514	0,683	Valid
Penyampaian pesan dalam penayangan iklan produk Wardah mudah dipahami.	0,514	0,642	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data SPSS

Dapat disimpulkan semua item iklan televisi 1 sampai item iklan televisi 6 adalah valid, dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,514.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas
Variabel Label Halal (X2)

Pernyataan	Batas Nilai Valid	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
produk Wardah memiliki Label Halal.	0,514	0,693	Valid
Informasi label halal LPPOM pada kemasan memperkuat bahwa produk wardah tidak berbahaya	0,514	0,801	Valid
Label halal pada produk wardah mampu mengalahkan pesaing dari produk lain	0,514	0,897	Valid

Label Halal pada produk Wardah menjamin kehalalan produk.	0514	0,896	Valid
Saya memakai produk Wardah karena memiliki Label Halal?	0,514	0,690	Valid
Produk kosmetik lain kurang memberikan informasi label halal sebaik produk kosmetik Wardah.	0,514	0,728	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data SPSS

dapat disimpulkan semua item Label Halal 1 sampai item Label Halal 6 adalah valid, dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,514.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Batas Nilai Valid	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Saya membeli produk kosmetik Wardah karena kebutuhan.	0,514	0,728	Valid
Produk kosmetik Wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami	0,514	0,684	Valid
Saya membeli produk kosmetik Wardah karena melihat iklan di televisi	0,514	0,577	Valid
saya membeli pruduk wardah karena memiliki label halal.	0,514	0,781	Valid
Saya merasa puas setelah membeli dan memakai produk kosmetik Wardah.	0,514	0,774	Valid
Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan kosmetik lainnya.	0,514	0,921	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data SPSS

Dapat disimpulkan semua item Keputusan Pembelian 1 sampai item Keputusan Pembelian 6 adalah valid, dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,514.

Uji Reliabilitas

Uji ini untuk mengukur sejauh mana jawaban dari responden dapat memberikan hasil yang relatif berbeda (konsisten) bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
1	Iklan Televi (X1)	0,888	Reliabel
2	Label Halal (X2)	0,918	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,898	Reliabel

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data SPSS

dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel. Semua variabel reliabel disebabkan karena hasil *Cronbachs Alpha* besar dari 0,6

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016:154) uji asumsi klasik bertujuan memastikan bahwa regresi telah memenuhi asumsi dasar sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) tujuan dari uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* untuk masing-masing variabel.

Kriteria penilaian uji ini adalah :

- 1) Jika nilai signifikan hasil perhitungan data sig > 5% maka data berdistribusi normal.

- 2) Jika nilai signifikan hasil perhitungan data sig < 5% maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5

Hasil Ujinormalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Variabel	Asymp.Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,238	Normal
Iklan Televisi	0,191	Normal
Label Halal	0,150	Normal

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) untuk variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,238, variabel Iklan Televisi (X₁) sebesar 0,191, variabel Label Halal (X₂) sebesar 0,150 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) tujuan dari uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (X₁,X₂). hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, yang berarti tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama di mana hasil uji *variance inflation factor* (VIF) bahwa nilai *tolerance* 0,700 dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai VIF 1,429 (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara semua variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini

tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2016:107) tujuan dari uji autokorelasi adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka dapat dikatakan koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Identifikasi secara statistik ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan menghitung nilai Durbin-Watson (DW).

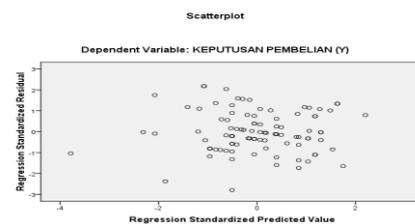
- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W antara -2 sampai 2 berarti, tidak terjadi autokorelasi
- 3) Angka D-W +2 berarti autokorelasi negatif.

Berdasarkan uji autokorelasi diatas terlihat nilai DW sebesar 1,532, artinya nilai DW pada pengujian ini berada pada angka -2 sampai 2, maka dalam penelitian ini tidak ada terjadi autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual *error* yaitu *ZPRED*, jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Seperti Gambar dibawah ini:



Uji Hipotesis

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	B
1 (Constant)	15,456
Iklan Televisi	0,100
Label Halal	0,280

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,456 + 0,100X_1 + 0,280X_2$$

- a) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 15,456 angka tersebut menunjukkan bahwa jika iklan televisi (X_1), label halal (X_2), keputusan pembelian (Y) konstan atau $X=0$, maka keputusan pembelian sebesar 15,456 Satuan
- b) Variabel independen iklan televisi (X_1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,100 Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan iklan televisi sebesar 1 Satuan terhadap produk Wardah maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,100 Satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c) Variabel independen label halal (X_2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,280 Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan label halal sebesar 1 Satuan terhadap produk Wardah maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,280 Satuan dengan asumsi variabel

independen yang lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang.

Variabel iklan televisi dengan nilai t hitung dan nilai ($\text{sig} = 0,473 > 0,05$). Dengan $df = 94-2 = 92$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,662, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $0,476 < 1,662$. Dari hasil olahan didapat nilai signifikan = $0,473 > 0,005$, artinya H_0 diterima atau H_a ditolak, maka disimpulkan iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada handphone blackberry di Center Veteran Padang.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang.

Variabel label halal dengan nilai t hitung 2,036 dan nilai ($\text{sig} = 0,045 < 0,05$). Dengan $df = 94-2 = 92$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,662, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,036 > 1,662$. Dari hasil olahan didapat nilai signifikan= $0,045 < 0,05$, artinya H_0 ditolak atau H_a diterima, maka disimpulkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2016) menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Stefani (2013), Nur (2014). Wahyu (2013) dan Mahdi (2015).

Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh Iklan Televisi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang.

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 4,479 dan F tabel sebesar 2,313 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dengan nilai signifikan sebesar ($\text{sig} = 0,014 < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel iklan televisi dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2018) menunjukkan bahwa penggunaan label halal, iklan, asosiasi merek dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Malang, sehingga akan memberikan stimulus yang besar bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi dan Label Halal pada Produk Wardah terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan analisis data menggunakan regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan televisi (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang ($\text{sig} = 0,473 > 0,05$).
2. Variabel Label Halal (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang ($\text{sig} = 0,045 < 0,05$).
3. Iklan Televisi (X_1) dan Label Halal (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang ($\text{sig} = 0,014 < 0,05$).

DAFTAR RUJUKAN

- Burhanuddin. 2018. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press, Malang.
- Jefkins, Frank. 2018. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kaller. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Koller Kevin Lane. 2016. *Principles of Marketing. 13 th Edition*. Pretince Hall. New Jersay.
- Levy, Miachael & B.A Weitz. 2016. *Retailing Management* McGraw Hill Irwin. New York.
- Mahdi and Maryam Asgari. 2015. *Country-of-Origin Effecton on Consumer Purchase Intention of Halal Brands*, *American Journal of Economic, Finance and Management*, 1(2), 25-34.
- Nur, Azize. 2014. *Pengaruh Advertising dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, edisi kelimabelas*. Alfabeta. Bandung.
- Wahyu, Utami. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pembeli Kosmetik Wardah Dioutlet Wardah Griyah Muslim An-Nisa)*.
- Widyaninggrum, Premi Wahyu. 2016. *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen Wardah di Pnegoro)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. VI, No. 2:83-98 Desember 2016/1437H*.
- Widyaninggrum, 2018. *Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek,Iklan, dan Celeebrity Endroser Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen Wardah di Malang)*. *CAPITAL, Vo, No2.Maret 2018*