

Label Halal, *Brand Image*, dan *Reference Group*: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Perawatan Kulit Di Marketplace Shopee

Fertika Eliza, Lina Marlina, Elis Nurhasanah
Universitas Siliwangi; Universitas Siliwangi; Universitas Siliwangi
fertikaeliza26@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of halal labels, brand image, and reference groups on Muslim consumers' purchasing decisions on skincare products in the Shopee marketplace, either partially or simultaneously. Using descriptive quantitative methods, with a sample of 100, through a questionnaire and using SPSS 25 to analyze. The results of the research show that: 1) Halal labels have a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 34.5%; 2) Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 37.4%; 3) Halal label has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 30.4%; 4) Halal label, brand image, and reference group have an influence on purchasing decisions with an R square value of 55.3%. Halal label, brand images, and reference groups have an impact on Muslim consumers' purchasing decisions on skincare products in the Shopee marketplace, either partially or simultaneously. In this case, it means that all hypotheses are accepted.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Reference Group, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan perekonomian, kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang semakin meningkat dan beragam. Tak hanya produk dalam negeri,

produk luar negeri dari berbagai merek juga turut andil dalam menjual produknya secara online. Pemasaran melalui online dinilai lebih efektif dan efisien selain dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, jangkauan pasar juga lebih luas dan merata. Salah satu tempat jual beli online atau marketplace yang sering digunakan adalah Shopee. Tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, kesehatan dan pendidikan, kini kebutuhan akan perawatan wajah untuk mempercantik diri sedang menjadi trend dikalangan masyarakat seperti produk skincare.

Memiliki berbagai jenis dan warna kulit yang berbeda, maka tidak semua produk skincare akan cocok untuk semua kondisi kulit. pelaku ekonomi menciptakan produk yang mencerahkan sekaligus memutihkan wajah dengan bahan tradisional dan modern. Namun, konsumen harus lebih berhati-hati, terutama mengenai kandungan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk perawatan kulit. Sebagai seorang muslim, konsumsi juga harus memperhatikan kehalalan dan keharaman barang yang akan digunakan. Pentingnya label halal pada kemasan produk skincare bermanfaat bagi konsumen sebagai alasan kepercayaan terhadap produk yang telah teruji oleh BPOM dan LPPOM MUI.

Selain label halal, brand image juga sangat penting. Brand Image sangat penting bagi perusahaan agar produknya laku di pasaran dan sulit untuk ditiru. Merek merupakan aset penting bagi perusahaan dan tidak boleh dicuri atau ditiru baik dari desain produk, kualitas produk, dan lain-lain. Pemeliharaan merek termasuk dalam kategori hifz al mal. Namun, saat ini banyak pelaku bisnis yang tidak bertanggung jawab yang memalsukan produk dari merek terkenal sehingga merugikan konsumen dan produsen sebagai pemilik merek. Untuk menghindari hal ini, diperlukan informasi yang benar tentang produk yang akan dibeli.

Banyak sekali informasi yang beredar di masyarakat tentang hasil penggunaan produk perawatan kulit agar mendapatkan hasil yang

maksimal. Namun, pada kenyataannya, informasi tersebut hanya membingungkan. Oleh karena itu, perlu adanya informasi yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Konsumen lainnya adalah kelompok referensi. sikap positif yang diberikannya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Islam tidak melarang konsumsi umatnya kecuali telah dilarang seperti darah, bangkai, babi, dan sebagainya yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Anjuran mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik adalah semata-mata untuk kemaslahatan manusia itu sendiri, baik di dunia maupun di akhirat. Konsumsi produk halal semakin diminati, sehingga banyak bermunculan pesaing. Oleh karena itu, perlu adanya brand name agar produk terhindar dari pemalsuan. Merek dengan bahan berkualitas baik akan menciptakan citra positif bagi konsumen. Konsumen merasa puas dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen merekomendasikan kepada orang terdekatnya. Rekomendasi dari kelompok tersebut dijadikan acuan bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian karena merasa yakin dengan sikap yang diberikan oleh kelompok acuan tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

Perilaku konsumen adalah keseluruhan proses ketika seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses mengkonsumsi barang dan jasa meliputi proses psikologis yang melatarbelakangi tindakan konsumen sejak pra pembelian, saat pembelian terjadi, dan bagaimana konsumen berhenti

menggunakan barang dan jasa tersebut.¹ Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya, yang meliputi 1) Budaya. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. 2) Subkultur. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.² 3) Kelas Sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.³
2. Faktor Sosial, meliputi: 1) Kelompok Referensi. Kelompok acuan bagi seseorang adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. 2) Keluarga. 3) Peran dan Status. Setiap peran akan membawa status yang akan mencerminkan penghormatan umum yang diberikan sesuai dengan status dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi, meliputi: 1) Usia dan tahap siklus hidup. 2) Bekerja. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sebuah perusahaan bahkan mungkin mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu. 3) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pilihan produk. 4) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan

¹ Dwi Suhartanto, Tinjauan Perilaku Konsumen Aplikasi di Indonesia, (Bandung: Guradaya Intimarta, 2008), 2-3.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), 159-160.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), 163.

pendapat yang bersangkutan. 5) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Faktor psikologis, meliputi: 1) Motivasi. 2) Persepsi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. 3) Pembelajaran.

Perilaku ekonomi konsumen muslim berkisar pada pencapaian keridhaan Allah SWT. Bagi konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimalisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah dikurangi pembayaran zakat. Selain itu, seorang Muslim dilarang membayar atau menerima bunga pinjaman dalam bentuk apa pun. Konsumen Muslim juga harus menahan diri dari konsumsi berlebihan, yang berarti bahwa konsumen Muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.⁴

LABEL HALAL

Pelabelan halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal.⁵ Ia juga mengatur label halal dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.⁶ Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 dijelaskan bahwa manusia dianjurkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik yang telah diberikan Allah di dunia, dan menghindari

⁴ Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam: Sebuah Pengantar*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 180-181

⁵ Siti Muslimah, *Label Halal pada Produk Pangan Dalam Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*, Yustisia, Vol. .1 No.2 Mei-Agustus 2012, 88

⁶ LPPOM MUI, *Tata Cara Sertifikasi Halal MUI*, diakses melalui <https://www.halalmui.org> pada 4 November. , 2021

mengonsumsi sesuatu yang haram yang akan menimbulkan kerugian. Bagi umat Islam, mengonsumsi produk yang halal dan baik (thayyib) merupakan perintah dari Allah SWT, sehingga diyakini sebagai salah satu bentuk ibadah yang akan mendatangkan pahala dan kebaikan di dunia dan akhirat.

Produk perawatan kulit (beauty care) merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram dan najis. Jika najis menempel pada tubuh maka dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan oleh seorang muslim. karena syarat shalat wajib membersihkan badan, pakaian dan tempat dari najis. Jadi tentunya harus diwaspadai, jangan menggunakan produk perawatan kecantikan yang ternyata mengandung zat najis dan najis.⁷

BRAND IMAGE

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand Image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian. *Brand Image* mengacu pada skema memori suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, keunggulan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat produk/merek. *Brand Image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.⁸

⁷ Firqah Annajiyah Mansyuroh, Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Perawatan Kulit Tanpa Label Halal Bagi Muslim Generasi Z dalam Banjarmasin, At-Taradhi: Jurnal Ilmu Ekonomi Jilid XI Nomor 1 Juni 2020, hlm. 47-48.

⁸ Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran... , 87

Brand Image dapat diukur dengan dukungan asosiasi merek berupa tanggapan konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keyakinan suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Kekuatan asosiasi merek, yaitu ingatan konsumen setelah menggunakan produk, dan keunikan asosiasi merek merupakan ciri khas produk tersebut.⁹ Cara membangun citra yang baik bagi perusahaan dapat dilakukan dengan mengikuti etika bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu menerapkan sifat shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathanah (cerdas).[Rahman Rahim dan Saina Nirwana, Strategi Mewujudkan Pasar Daya Dagang Menjadi Pasar Syariah Berbasis CEPAT¹⁰

REFERENCE GROUP

Dari perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi individu dalam mengambil keputusan pembelian atau konsumsinya. Tingkat pengaruh yang diberikan *Reference Group* pada perilaku individu biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor sosial tertentu. Ada tiga faktor yang menentukan kekuatan pengaruh *Reference Group*, yaitu informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, dan keunggulan produk.¹¹

Reference Group memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah QS. Al-Baqarah ayat 119, bahwa Nabi Muhammad sebagai utusan Allah SWT diamanahkan untuk menyampaikan kabar gembira kepada umatnya.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 331-331

¹⁰ Fathonah, Amanah, Shiddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 3 Nomor 1 April 2020, 64-66

¹¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2018), 292.

Disini Nabi SAW dijadikan sebagai kelompok acuan bagi umat manusia sebagai pemberi informasi agar manusia terhindar dari hal-hal yang tidak benar. Allah swt menjamin bahwa orang-orang yang saleh akan masuk surga dan yang menolaknya akan masuk neraka.¹²

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pengakuan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.¹³
2. Pencarian Informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek pesaing dan fitur masing-masing merek.¹⁴
3. Evaluasi Alternatif. Pembeli berusaha untuk mengurangi perasaan ketidakpastian. Konsumen dapat membaca berbagai iklan.¹⁵ Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli akan mempersiapkan beberapa alternatif dengan produk yang sama untuk mengantisipasi ketidakpuasan.

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya..... 14.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga Publisher, 2008), 184.

¹⁴ Philip Kotler dan AB Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 152-153.

¹⁵ Sudaryono, Teori dan Implementasi Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 112.

4. Keputusan Membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada suatu saat harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak.¹⁶
5. Perilaku Pasca Pembelian. Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan adanya dampak tertentu dari pembelian tersebut melalui tingkat kepuasan.¹⁷

ETIKA KONSUMSI DALAM ISLAM

Etika Konsumsi Perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan barang dan jasa, perlu memperhatikan etika dalam ajaran Islam, berikut etika konsumsi dalam Islam:¹⁸

1. Seorang Muslim akan mengkonsumsi hanya dalam jumlah sedang dan tidak berlebihan.
2. Tingkat kepuasan tidak ditentukan oleh jumlah, tetapi harus didasarkan pada tingkat manfaat yang dihasilkan.
3. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengkonsumsi barang-barang yang tergolong syubhat, terutama barang-barang yang jelas-jelas dilarang keberadaannya.
4. Seorang muslim tidak boleh membelanjakan hartanya secara berlebihan melebihi kebutuhannya.
5. Seorang Muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung pada rasa syukur dan kepedulian terhadap orang lain yang membutuhkan.

¹⁶ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (Jakarta, Erlangga, 1984), hlm. 165

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Fundamentals of Marketing, (Jakarta: PT Index, 2004), 228.

¹⁸ Muklis dan Didi Suardi, Pengantar Ekonomi Islam, (Surabaya) : CV.Jakad Media Publishing, 2020), 95.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga variabel bebas yaitu label halal, *Brand Image*, *Reference Group* dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna marketplace Shopee baik laki-laki maupun perempuan yang beragama Islam dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dalam penelitian ini yang dikirimkan kepada responden melalui internet (online) dengan menggunakan formulir google. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 25.

Dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk skincare di marketplace Shopee.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk skincare di marketplace Shopee.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk skincare di marketplace Shopee.

H4: Ada pengaruh label halal, brand image, dan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk skincare di marketplace Shopee.

Analisis Persyaratan Tes

1. Uji validitas

Sebuah skala dikatakan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁹ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

Nilai r tabel dapat diperoleh dengan melihat r tabel untuk 100 responden yaitu sebesar 0,1946. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung $>$ r tabel yaitu semua hasil butir angket memiliki nilai r hitung diatas 0,1946.

2. Uji Keandalan

Uji reliabilitas hanya dilakukan pada instrumen atau kuesioner yang memiliki validitas.²⁰ Uji reliabilitas ini akan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Kriteria penilaiannya adalah jika Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka reliabel, dan jika Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

¹⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Skripsi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 151.

²⁰ Ulber Silalahi, *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian Komunikatif Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), 29

Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	r _{tabel} 5%	Keterangan
Label Halal (X ₁)	0,707	0,60	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,666	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X ₃)	0,634	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, brand image, reference group, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran suatu data mengikuti atau mendekati sebaran normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal dengan nilai signifikansi > 0,05. Berikut hasil uji normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68828459
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.049
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Table1.2 Hasil Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan data menggunakan Kolmogorov – Smirnov, dinyatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig. dari 0,065 > 0,05.

4. Uji Linieritas

Linieritas adalah suatu keadaan dimana hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas bersifat linier (garis lurus) dalam rentang variabel bebas tertentu.[Singgih Santoso, Statistik Multivariat dengan SPSS, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2017), hlm. 50.]Hasil penelitian dapat dikatakan linier atau tidak dilihat dari nilai signifikansi Deviation from Linearity. Jika nilai Sig. > 0,05 maka linier atau diterima, sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05 maka tidak linier atau ditolak. Hasil analisis data dalam penelitian ini menyatakan bahwa signifikansi variabel label halal sebesar 0,681, citra merek sebesar 0,075, dan kelompok acuan sebesar 0,081, dimana nilai signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat diterima atau linier.

5. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Table2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.578	3.800		1.205	.231		
Label Halal	.732	.163	.350	4.498	.000	.768	1.301
Brand Image	.385	.106	.306	3.622	.000	.654	1.530
Kelompok Referensi	.388	.105	.290	3.680	.000	.751	1.331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2022

6. Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini hasil yang baik menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan Spearman Rho:

Table 2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.454**	.323**	-.024
		Sig. (2-tailed)		.000	.001	.811
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.454**	1.000	.423**	.034
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.739
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.323**	.423**	1.000	-.026
		Sig. (2-tailed)	.001	.000		.800
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.024	.034	-.026	1.000
		Sig. (2-tailed)	.811	.739	.800	
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji korelasi bertujuan untuk meningkatkan keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien r. Dasar pengambilan keputusan uji korelasi adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkorelasi dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berkorelasi. Berdasarkan hasil perolehan data diperoleh hasil uji korelasi sederhana variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 1,227, variabel citra merek untuk keputusan pembelian sebesar 0,612, dan variabel kelompok acuan untuk keputusan pembelian sebesar 0,552.

Nilai signifikansi ketiga variabel menunjukkan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan, semua variabel memiliki korelasi dan nilai yang positif.

Dalam regresi sederhana terdapat persamaan regresi yaitu $Y = a + bX_n$. Berdasarkan hasil penelitian regresi sederhana diketahui bahwa nilai b variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,587 yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sejumlah nilai b jika terdapat label halal, maka nilai b variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,770 yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sejumlah nilai b . jika terdapat citra merek, dan nilai b untuk variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian adalah 0,739 yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sejumlah nilai b jika terdapat kelompok acuan.

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi diketahui hasil r square variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 34,5%, hasil r square variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, dan hasil r square variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sebesar 30,4% . Dapat disimpulkan bahwa nilai r square memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisa nilai r square untuk masing-masing variabel merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain label halal, brand image dan reference group.

Hasil penelitian uji t menyatakan bahwa variabel label halal, brand image, reference group berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk semua variabel, dan nilai t hitung untuk variabel label halal sebesar $7,181 > t$ tabel sebesar 1,987, nilai t hitung variabel citra merek sebesar $7,651 > t$ - tabel sebesar 1,987, dan nilai t hitung untuk variabel kelompok acuan sebesar $6,549 > t$ tabel sebesar 1,987. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak.

Table 2.5

Multiple Correlation of Halal Label, Brand Image, and Reference Group on Purchase Decision

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743 ^a	.553	.539	2.730	.553	39.531	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Label Halal, Brand Image

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien variabel label halal, brand image, dan reference group adalah 0,743. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Ha4 hipotesis dapat diterima

Table 2.6

Multiple Regression of Halal Label, Brand Image, and Reference Group on Purchase Decision

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.578	3.800		1.205	.231
	Label Halal	.732	.163	.350	4.498	.000
	Brand Image	.385	.106	.306	3.622	.000
	Kelompok Referensi	.388	.105	.290	3.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas, persamaan $Y = 4,578 + 0,732X_1 + 0,385 X_2 + 0,388 X_3$. Kesimpulan berdasarkan persamaan tersebut adalah bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai b pada variabel X_1 , X_2 , dan X_3 . Persamaan tersebut menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Nilai r Square sebesar 0,553 artinya persentase pengaruh label halal, brand image, dan reference group terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7%

dipengaruhi oleh variabel lain selain label halal, brand image, dan reference group

DISKUSI

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Perawatan Kulit di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai b sebesar 1,227. Sedangkan hasil uji t label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 7,181 > t_{tabel} sebesar 1,987 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_a1 diterima yaitu label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Skincare Di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai b sebesar 0,770. Sedangkan hasil uji t citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 7,651 > t_{tabel} sebesar 1,987 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_a1 diterima yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Perawatan Kulit di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai b sebesar 0,739. Sedangkan hasil uji t kelompok acuan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,549 > t_{tabel} sebesar 1,987 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} yang merupakan kelompok acuan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Perawatan Kulit di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai b sebesar 4,578. Sedangkan hasil uji- f label halal, citra merek, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian diperoleh f_{hitung} sebesar 39.531 > f_{tabel} sebesar 2,70 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_{a4} diterima yaitu label halal, brand image, dan reference group yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Terdapat korelasi yang kuat antara label halal, brand image, dan reference group terhadap keputusan pembelian, termasuk korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim sebelum membeli produk skincare di marketplace Shopee mempertimbangkan faktor variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

Akbarini, YF 2017. "Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan

-
- (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)". *Jurnal Ilmu Manajemen* . 5 (1).
- Aljuraimi dan AHT 2019. "Maqashid QS. Al-Fiil : Koneksitas Munasabah dan Al- Kulliyat Al-Khams". *An Nuha* . 6 (2).
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya* . Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Effendi, S. 2018. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran* . Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. dan AB Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* . Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran* . Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, A. 2019. Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati. 2019. "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan". *Al Maal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam*. 1 (1).
- LPPOM MUI. 2021. *Prosedur Sertifikasi Halal MUI* , dapat diakses melalui <https://www.halalmui.org> pada tanggal 4 November 2021.
- Mansuroh, FA. 2020. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin". *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* . 11 (1).
- Mujaddidi, Ah. Shibghatullah. 2020. *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar* . Pamekasan: Penerbitan Duta Media.
- Muklis dan Didi Suardi. 2020. *Pengantar Ekonomi Islam* . Surabaya: CV. Penerbitan Jakad Media.
- Muslimah, S. 2012. "Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim". *Yustisia*. 1 (2).
- Rahim, R. dan Saina Nirwana. 2020." Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis CEPAT (Fathonah, Amanah,

- Sangadji, EM dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. 2017. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Schiffman , L. dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT Indeks.
- Silalahi, U. 2018. *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial* Komunikatif. Bandung: PT Refika Aditama. .
- Stanton , W J. 1984. *Prinsip Pemasaran* . Jakarta, Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dna Implementasi* . Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Allfabeta.
- Suhartanto, D. 2008. *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: Guradaya Intimarta.
- Sujarweni, VW 2020. *Metodologi Penelitian Biisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* . Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S. 2020. *Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-Faktor Determinan* . Surabaya: Scopindo.
- Waluyo, A. 2018. *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah* . Yogyakarta: Ekuilibria.
- Yunaida, E. 2017. “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Evaluasi Oli Pelumas di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* . 6 (2).
- Zukhrufani, A. dan Muhammad Zakiy. 2019. “ *Pengaruh Gaya Hidup Beauty Influencer, Citra Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal* ”. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* . 5 (2).