

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjumlah 226 orang. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* berdasarkan karakteristik yaitu wanita yang mengguna kosmetik dan pernah membaca atau menonton video tentang kosmetik dari seorang *Beauty Influencer*.

Kuesioner penelitian ini menggunakan 2 jenis kuesioner yakni kuesioner online dan offline. Total tabulasi data kuesioner online dan offline yaitu 242 yang terakhir terkumpul adalah 172 kuesioner online dan untuk kuesioner offline total terkumpul sebanyak 70 kuesioner yang tersebar di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Namun data yang akhirnya peneliti olah hanya 226 kuesioner. Pada kuesioner online terdapat 11 dan offline 5 kuesioner dianggap tidak diisi dengan baik (*missing data*) atau tidak serius oleh responden, sehingga peneliti merasa tidak obyektif jika di input atau dimasukan. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 25 hari terhitung dari tanggal 16 April – 11 Mei 2019.

Dari data 226 responden yang diperoleh melalui daftar pertanyaan yang di ajukan kepada Mahasiswi Muhammadiyah Yogyakarta

berdasarkan karakteristik yang telah di tentukan dan berdasarkan fakultas, jurusan, usia dan uang saku per bulan. Penggolongan yang dilakukan pada responden ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

2. Demografi Responden

Terdapat 4 pertanyaan demografi yang peneliti ajukan sebelum calon responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Adapun data demografi yang peneliti ajukan diantaranya Fakultas, jurusan, usia dan uang saku. Data demografi yang diolah disajikan dalam bentuk tabel dan data sebagai berikut:

a. Fakultas

Berikut adalah data mengenai responden berdasarkan fakultas:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Prsentase (%)
1	FAI	43	19,0 %
2	FEB	42	18,6 %
3	FKIK	47	20,8 %
4	FP	20	8,8 %
5	FISIPOL	34	15,0 %
6	FPB	29	12,8 %
7	FH	11	4,9 %
Total		226	100%

Sumber: Data kuesioner yang olah 2019

Data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dengan total 226 responden yang telah mengisi kuesioner dengan lengkap yang tersebar pada 7 fakultas didominasi oleh Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK) sejumlah 47 orang dengan presentase 20,8%. Sedangkan jumlah responden terendah sebanyak 11 orang dengan presentase 4,9% pada Fakultas Hukum.

b. Jurusan

Berikut adalah data mengenai responden berdasarkan Jurusan:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pendidikan Agama Islam	11	4,9 %
2	Ekonomi Syariah	19	8,4 %
3	Komunikasi dan Konseling Islam	13	5,8 %
4	Farmasi	17	7,5 %
5	Kedokteran Gigi	10	4,4 %
6	Kedokteran Umum	11	4,9 %
7	Hubungan Internasional	12	5,3 %
8	Ilmu Komunikasi	13	5,8 %
9	Pendidikan Bahasa Inggris	10	4,4 %
10	Pendidikan Bahasa Arab	10	4,4 %
11	Agroteknologi	10	4,4 %
12	Agribisnis	10	4,4 %
13	Ilmu Hukum	11	4,9 %
14	Ilmu ekonomi	16	7,1 %
15	Akuntansi	14	6,2 %
16	Manajemen	12	5,3 %
17	Ilmu Pemerintahan	9	4,0 %
18	PSIK	9	4,0 %
19	Pendidikan Bahasa Jepang	9	4,0 %
	Total	226	100 %

Sumber: Data kuesioner yang olah 2019

Data pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dengan total 226 responden yang telah mengisi kuesioner dengan lengkap tersebar pada 19 jurusan. Jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh jurusan Ekonomi Syariah sejumlah 19 orang dengan presentase 8,4%. Sedangkan jumlah responden terendah pada 3 jurusan dengan masing masing sebanyak 9 orang dengan presentase 4,0% pada jurusan Ilmu Pemerintahan, PSIK dan Pendidikan Bahasa Jepang.

c. Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-20	60	26,5 %
2	21-24	166	73,5%
Total		226	100%

Sumber: Data kuesioner yang olah 2019

Data rentan usia Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini yang berusia 17-20 tahun sejumlah 60 orang dengan presentase 26,5%, responden yang berusia 21-24 tahun sejumlah 166 orang dengan presentase 73,5%.

d. Uang Saku Perbulan

Berikut adalah data mengenai responden berdasarkan uang saku perbulan:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp.1.000.000	51	22,6 %
2	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000	144	63,7 %
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	31	13,7 %
Total		226	100%

Sumber: Data kuesioner yang olah 2019

Pada tabel 4.4 menunjukkan uang saku per bulan dengan rentan uang saku perbulan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 mendominasi yakni sebesar 144 orang atau setara dengan 63,7%, responden dengan uang saku perbulan < Rp.1.000.000 sejumlah 51 orang dengan presentase 22,6% kemudian diikuti dengan 31 orang atau sekitar 13,7% memiliki uang saku Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 perbulan.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen. Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator layak untuk dijadikan instrumen penelitian adalah dengan pengujian *sampel*, tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka pernyataan dapat dikatakan valid. Sedangkan jika nilai

probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validitas dalam tabel 6.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	Sig.	Keterangan
Beauty Influecer (X1)	BI1	0,000	Valid
	BI2	0,000	Valid
	BI3	0,000	Valid
	BI4	0,000	Valid
	BI5	0,000	Valid
	BI6	0,000	Valid
	BI7	0,000	Valid
	BI8	0,000	Valid
	BI9	0,000	Valid
	BI10	0,000	Valid
	BI11	0,000	Valid
Gaya Hidup (X2)	GH1	0,000	Valid
	GH2	0,000	Valid
	GH3	0,000	Valid
	GH4	0,000	Valid
	GH5	0,000	Valid
	GH6	0,000	Valid
	GH7	0,000	Valid
	GH8	0,000	Valid
	GH9	0,000	Valid
Brand Image (X3)	BRI1	0,000	Valid
	BRI2	0,000	Valid
	BRI3	0,000	Valid
	BRI4	0,000	Valid
	BRI5	0,000	Valid

Labelisasi Halal (X4)	BRI6	0,000	Valid
	BRI7	0,000	Valid
	BRI8	0,000	Valid
	LH1	0,000	Valid
	LH2	0,000	Valid
	LH3	0,000	Valid
	LH4	0,000	Valid
	LH5	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	LH6	0,000	Valid
	LH7	0,000	Valid
	LH8	0,000	Valid
	KP1	0,000	Valid
	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,000	Valid
	KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid	
KP7	0,000	Valid	
	KP8	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2019

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image*, labeliasi halal dan keputusan pembelian dalm penelitian ini memiliki nilai signifikan kurang dari 5% atau dibawah 0,05. Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan valid untuk digunakan sebagai pengukuran data yang kemudian dapat dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, konsistensi, stabilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau

dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan melihat tabel Reliability Statistics. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i>	0,776	Reliabel
Gaya Hidup	0,784	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,745	Reliabel
Labelisasi Halal	0,803	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744	Reliabel

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.6, diketahui nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,60, dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel, sehingga semua item pernyataan dapat dipercaya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam variabel dependen dan variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Data yang normal berarti memiliki sebaran yang normal. Dengan begitu data dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan kesimpulannya dengan menggunakan nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusinya normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Hasilnya ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	226
Kolmogorov-Smirnov Z	0,707
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,700

Sumber: Data diolah 2019

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov smirnov* didapatkan hasil bahwa semua variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan atau korelasi (Linier) antara variabel bebas dan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas yaitu jika signifikansi pada *Deviation from Linearity* > 0,05 maka hubungan antar variabel adalah linear. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas

Model	Varibel	Signifikansi	Hasil
BI → KP	<i>Beauty Influencer</i>	0,101	Linier
GH → KP	Gaya Hidup	0,123	Linier
BRI → KP	<i>Brand Image</i>	0,236	Linier
LH → KP	Labelisasi Halal	0,180	Linier

Sumber: Data diolah 2019

Dari hasil uji linearitas yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* menunjukkan variabel independen memiliki nilai lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear.

3. Uji Multikolinieritas

Peneliti melakukan uji multikolinieritas dikarenakan untuk melihat apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu jika nilai VIF < 10

maka tidak terjadi masalah multikolinieritas diantara variabel bebas. Sedangkan sebaliknya, jika nilai VIF > 10 maka terjadi masalah multikolinieritas diantara variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Varibel	<i>tolerance value</i>	VIF	Hasil
BI → KP	<i>Beauty Influencer</i>	0,841	1,066	Lolos
GH → KP	Gaya Hidup	0,793	1,124	Lolos
BRI → KP	<i>Brand Image</i>	0,786	1,043	Lolos
LH → KP	Labelisasi Halal	0,757	1,187	Lolos

Sumber: Data diolah 2019

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa dari nilai VIF menunjukkan tidak ada satu variabel bebas (independen) yang memiliki nilai lebih dari 10. Maka berdasarkan uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa model regresi terdapat ketidakesamaan varians variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *gletjer*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Varibel	Signifikansi	Hasil
BI → KP	<i>Beauty Influencer</i>	0,979	Lolos
GH → KP	Gaya Hidup	0,970	Lolos
BRI → KP	<i>Brand Image</i>	0,086	Lolos
LH → KP	Labelisasi Halal	0,692	Lolos

Sumber: Data diolah 2019

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal bebas dari gejala heteroskedastisitas, yang ditunjukkan dari nilai $sig > 0,05$.

D. Uji Analisis Data

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien deteminan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisiensi dalam tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi

R	R^2	<i>Adjusted R²</i>
0,489	0,239	0,225

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R²* sebesar 0,225, dengan demikian berarti besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 25,5% dan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan cara melihat kolom F dan nilai Signifikansi yang terdapat dalam tabel anova dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	658,280	4	164,570	17,376	0,000
Risidual	2093,140	221	9,471		
Total	2751,420	225			

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa variabel *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal memiliki nilai F 17,376 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji hipotesis dalam tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Constanta	7,989	0,12
<i>Beauty Influencer</i>	0,106	0,043
Gaya Hidup	0,131	0,009
<i>Brand Image</i>	0,150	0,007
Labelisasi Halal	0,316	0,000

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil analisis dari tabel 4.13 dapat ditulis dan dianalisis dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 7,989 + (0,106X_1) + (0,131 X_2) + (0,150X_3) + (0,316X_4) + e$$

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis pertama: *Beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,043 yang berarti $< 0,05$. Keterangan signifikansi tersebut yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung.
- 2) Pengujian hipotesis pertama: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,009 yang berarti $< 0,05$. Keterangan signifikansi tersebut yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung.
- 3) Pengujian hipotesis pertama: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti $< 0,05$. Keterangan signifikansi tersebut yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung.
- 4) Pengujian hipotesis pertama: Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Keterangan signifikansi tersebut yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa hipotesis didukung dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,043. Hal ini berarti *beauty influencer* mempunyai pengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *beauty influencer* dan keputusan pembelian didukung.

Kemampuan *beauty influencer* dalam meyakinkan penonton dan kejujuran dalam memberikan review sebuah produk kosmetik halal memberikan tingkat kepercayaan terhadap *beauty influencer*. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki *beauty influencer* dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk yang di review, serta penyampaian dengan menggunakan bahasa yang baik dan memiliki pengalaman dalam menggunakannya, akan memberikan kesan bahwa *beauty influencer* memiliki keahlian yang berhubungan dengan produk kosmetik. Penampilan yang menarik diikuti dengan melalui cara *beauty influencer* berkomunikasi membuat penonton tertarik, dan semakin baik popularitas yang dimiliki seorang *beauty influencer* di masyarakat maka akan memberikan daya tarik, sehingga secara langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) tentang pengaruh youtube *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menemukan bahwa terdapat pengaruh youtube *beauty vlogger* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009. Hal ini berarti gaya hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara gaya hidup dan keputusan pembelian didukung.

Menggunakan kosmetik halal menjadi aktifitas dalam keseharian yang disukai, selain menjadikan sebuah kebutuhan penggunaan kosmetik halal yang termasuk

dalam barang mewah akan menggambarkan pemiliknya, sehingga produk kosmetik halal lebih dipilih untuk menjaga penampilan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Menurut Hawkins (Yuniarti,2015), gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016) mengenai pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dimana kosmetik wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal di Indonesia.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hal ini berarti *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian didukung. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan kesan yang positif terhadap produk akan tercipta *image* yang baik di benak konsumen. Tercapainya tingkat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan dan optimalnya layanan yang diberikan maka mendorong terciptanya keputusan pembelian. Semakin baik *image* suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altjen Tumbel dan Djurwati Soepeno (2015) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengaruh *brand image*.

4. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti labelisasi halal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara labelisasi halal dan keputusan pembelian didukung. Adanya label halal pada kemasan produk menjadikan pertimbangan dan memudahkan untuk mengidentifikasi produk sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk. Label halal yang terdapat pada kemasan akan memberikan rasa aman dan percaya akan kehalalan dan mutu produk. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih dan mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. Dengan adanya labelisasi halal pada kemasan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Adanya label halal pada kemasan, akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakan produk-produk halal karena dengan adanya label halal dapat menciptakan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan serta minat beli. Selain itu hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafit (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Pada variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.