

---

---

## **Pengaruh *Brand Image* dan *Halal Branding* Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura)**

**Lola Malihah<sup>1\*</sup>, Mukhlis Kaspul Anwar<sup>2</sup>, Gusti Tasya Meilania, Rizqi Amalia**

<sup>1,2,3</sup>Dosen Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura

<sup>4</sup>Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura

E-mail: [lolatasya@gmail.com](mailto:lolatasya@gmail.com)

### *Abstract*

*Brand Image is about what consumers think and feel when they hear or see a brand. Halal branding is a brand whose naming is allowed to follow the provisions of Islamic law, namely the Quran and Hadith. Halal branding can be explicit or implicit, as long as the brand reflects a situation, condition or actual composition and there is no element of fraud against consumers. Both things are often taken into consideration when choosing cosmetic products. This research aims to analyze the influence of brand image and halal branding on motivation / interest purchase of cosmetic products students of the Faculty of Islamic Economics and Business class of 2018 and 2019. In this study, multiple linear regression analysis was used. From the analysis conducted, the results obtained that the variable brand image has no significant effect on the motivation of purchasing cosmetic products. While the variable halal branding has a significant effect.*

*Key words: Brand Image, Halal Branding, Cosmetic.*

### Abstrak

*Brand Image* adalah tentang apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mendengar atau melihat sebuah merek. *Halal branding* adalah brand yang penamaannya diperbolehkan mengikuti ketentuan syariat Islam yaitu Al Quran dan Hadits. *Halal branding* dapat bersifat eksplisit ataupun implisit, asalkan brand tersebut mencerminkan suatu keadaan, kondisi atau komposisi yang sebenarnya dan tidak ada unsur penipuan terhadap konsumen. Kedua hal tersebut juga sering dijadikan sebagai pertimbangan ketika memilih produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *halal branding* terhadap motivasi / minat pembelian produk kosmetik mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 dan 2019. Pada penelitian ini, digunakan analisis *regresi linier berganda*. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian produk kosmetik. Sedangkan variabel *halal branding* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian produk kosmetik.

Kata kunci: *Brand Image, Halal Branding, Kosmetik.*

©2023 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

## **PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia usaha sangat ketat di era globalisasi sekarang ini. Di berbagai tempat yang dinilai strategis seperti di pusat perbelanjaan, bahkan di jalan raya banyak ditemukan iklan, baik berupa poster, spanduk bahkan baliho besar dari suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, mulai dari kegunaan, kemanjuran, kualitas dan fasilitas. Semua penawaran tersebut dikemas dengan sedemikian menarik, sehingga konsumen atau calon konsumen terbuju untuk

membeli atau menggunakan produk suatu merek yang dipromosikan.

Konsep merek dalam pemasaran telah berkembang dalam beberapa dekade. Pada tahun 1870-an beberapa perusahaan besar mulai terdorong untuk memperkenalkan merek mereka. Sejak tahun 1915 sampai 1920-an mulai aktif mengembangkan merek dan mempromosikan melalui iklan. Namun depresi besar atau zaman Malaise yang terjadi pada tahun 1929 membuat kelemahan yang sangat parah dalam proses pengembangan merek, beberapa perusahaan besar seperti *General food, Procter and Gamble*, dan *Unilever* mencoba bangkit dan

mengembangkan lagi bisnis mereka dengan cara melakukan sistem pengelolaan dan manajemen merek yang mengacu pada struktur organisasi perusahaan. Pihak yang terlibat dalam manajemen pengelolaan merek tidak hanya bertugas untuk memperkenalkan suatu merek saja tetapi juga bertanggung untuk menciptakan gambaran dalam pasar konsumen, berkoordinasi dengan semua sumber daya perusahaan agar dapat menciptakan pemahaman yang kuat tentang suatu merek.

Dari pertengahan 1950-an sampai awal 1960-an meledaknya perekonomian yang diikuti dengan meningkat pesatnya kelahiran dan pertumbuhan permintaan akan produk pun meningkat signifikan. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang ketat juga antar perusahaan-perusahaan. Pada pertengahan tahun 1960-an banyak ahli pemasaran yang berteori tentang konsep dan strategi pemasaran modern, dimana pada prosesnya bukan hanya pada meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan saja, tetapi juga fokus pada pengelolaan merek dan pengembangan produk.

Sejalan dengan globalisasi disegala bidang termasuk pemasaran dan perdagangan, Indonesia pun telah meratifikasi peraturan-peraturan terkait hal tersebut sesuai dengan konvensi-konvensi internasional. Secara legal formal, merek diatur secara khusus dalam perundang-undangan tentang hak atas kekayaan intelektual atau HAKI yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa merek adalah merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek adalah sebagai nama, tanda, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk mereka dari para pesaing. Bagi para konsumen atau calon konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah mengenal atau meneliti suatu produk sebelum dan setelah mereka konsumsinya. Bagi perusahaan *brand* merupakan suatu aset intangible yang sangat mahal nilainya, selain itu brand juga berfungsi sebagai perisai untuk menghadapi pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Image*

Representasi tentang suatu barang atau produk adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen. *Brand Image* adalah tentang apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mendengar atau melihat sebuah merek. Merek yang baik tentunya akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membangun image yang positif tentang sebuah perusahaan, dan image yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal.

Menurut Joseph Plummer (1974), *brand image* terdiri dari:

1. *Product attribute*, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tertentu, misalnya rasa, harga dan kemasan.
2. *Consumer benefit*, yaitu fungsi produk dari suatu merek.
3. *Brand Personality*, asosiasi atau gambaran terhadap sebuah merek, apabila merek tersebut dianggap sebagai manusia.

Menurut Sutrisna (2002), ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen:

1. Pengenalan terhadap produk.
2. Kualitas yang didapat dari produk.
3. Ukuran kemasan produk yang tersedia.
4. Daya tahan produk.
5. Model kemasan atau desain produk.
6. Warna Produk.
7. Harga yang ditawarkan.
8. Lokasi tempat produk dipasarkan.

*Brand Image* terbentuk berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Proses pembentukan *brand image* disebut dengan *positioning*. Jika pada suatu keadaan konsumen dihadapkan pada beberapa merek yang berbeda maka akan ada istilah *brand positioning*. Pada tingkat rendah dalam *brand positioning* adalah dimana konsumen hanya sekedar mengetahui tentang suatu merek tetapi belum dapat membentuk sebuah persepsi tentang suatu merek.

Ekuitas suatu merek tidak akan terbentuk dengan mudah, tetapi melalui proses dan memerlukan strategi yang harus dikembangkan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Proses

assosiasi merupakan bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk sebuah persepsi, kemudian persepsi inilah yang akhirnya akan membentuk sebuah citra tertentu terhadap suatu merek.

*Brand image* terdiri dari beberapa indikator, diantaranya:

1. Eksistensi merek

Jika berbicara tentang merek yang sudah tua usianya oleh sebagian orang sering dikaitkan dengan *brand heritage* (warisan). Namun dalam manajemen pemasaran hal tersebut tidak mutlak dan tidak bisa digeneralisasi, karena sebenarnya eksistensi sebuah merek itu berkaitan erat dengan *power brand*. Kekuatan merek sendiri terbentuk bukan karena suatu merek ada dari dulu hingga sekarang, tetapi lebih kepada relevansi merek tersebut dipasaran walaupun banyak produk baru dan pesaing lainnya. Strategi yang sering dilakukan produsen adalah dengan tetap menjaga, mempertahankan kualitas dan pengembangan produk. Eksistensi sangat erat kaitannya dengan *brand image*, *brand value* dan *brand personification*. Hal-hal tersebut akan mengikat konsumen secara emosional sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

2. *Brand Ambassador* atau sering disebut juga sebagai duta merek, adalah istilah dalam manajemen pemasaran yang ditujukan pada seseorang atau grup yang disewa atau dikontrak oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan suatu merek produk barang atau jasa baik dalam skala nasional ataupun internasional. Duta merek harus dapat mewakili sebuah merek secara baik dan positif, dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat, meningkatkan minat dan tujuan akhirnya tentu saja untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Secara umum tujuan adanya *brand ambassador* adalah untuk menunjukkan identitas perusahaan dalam bentuk promosi penampilan, perilaku, nilai dan etika. Seorang duta merek harus mampu menggunakan strategi promosi yang akan mempengaruhi calon konsumen sebanyak mungkin. Duta merek dianggap sebagai seorang agen internal atau eksternal yang menunjukkan hal-hal positif khususnya tentang produk yang ditawarkan agar dapat memperkuat dan mempengaruhi konsumen atau calon konsumen.

Duta merek dianggap sebagai revolusi pengelolaan merek karena pada zaman dahulu

pengelolaan merek dianggap kurang efektif. Sejak makin populernya media sosial melalui internet, duta merek seolah menjadi ajang promosi yang sangat efektif dan menjadi hubungan mutualisme yang mendatangkan pendapatan besar bagi duta dan perusahaan. Pada zaman sekarang, tidak sedikit aktris, aktor dan publik figur yang menjadi duta baik untuk suatu produk barang ataupun jasa, bahkan menjadi duta untuk suatu daerah.

### **Halal Branding**

*Halal branding* dan *Islamic branding* sebenarnya merupakan dua hal yang sangat berbeda, namun sebagian orang ada yang beranggapan bahwa *halal branding* adalah sama dengan *Islamic branding*. Alserhan (2010) mengatakan bahwa ada tiga ketentuan yang termasuk dalam *Islamic branding*, yaitu:

1. *Islamic branding* karena kepatuhan (*compliance*) akan syariat Islam, hal ini dilihat dari kehalalan produk yang ditawarkan.
2. *Islamic branding* berdasarkan negara asal (*origin*) adalah merupakan brand yang berasal dari negara-negara Islami, misalnya *Qatar Airways* dan *Fly Emirates*.
3. *Islamic branding* berdasarkan konsumen, yaitu produk atau brand yang tidak berasal dari negara muslim tetapi ketika memasuki segmentasi pasarnya ke negara-negara yang konsumennya mayoritas muslim mereka langsung melakukan sertifikasi halal.

Berdasarkan hal tersebut *halal branding* adalah brand yang penamaannya diperbolehkan mengikuti ketentuan syariat Islam yaitu Al Quran dan Hadits. *Halal branding* dapat bersifat eksplisit ataupun implisit, asalkan brand tersebut mencerminkan suatu keadaan, kondisi atau komposisi yang sebenarnya dan tidak ada unsur penipuan terhadap konsumen. Kata Halal sendiri berasal dari bahasa Arab "*Halla*" yang berarti memecahkan, membebaskan, melepaskan dan membolehkan. Secara tata bahasa halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarang. Makna halal seperti yang dimaksudkan dalam surah *Al-Maidah* ayat 88 adalah bukan hanya sekedar makanan yang dimakan lewat mulut saja, tetapi juga merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang di kategorikan tidak halal berarti dalam proses pembuatannya memakai zat-zat yang diharamkan secara Islam.

Produk halal tidak saja harus bebas dari bahan-bahan haram, tetapi juga harus *thayyiban* yang berarti aman digunakan dan produk tersebut memenuhi standar kualitas. *Halalan thayyiban*, yaitu sesuatu yang halal lagi baik. Setiap yang baik dan yang sehat itu pasti halal; tetapi belum tentu semua dan setiap yang halal itu baik. Al-Qur'an memberikan catatan bahwa meskipun secara umum boleh dikonsumsi, namun pada saat yang bersamaan Allah memberikan catatan bahwa yang boleh dikonsumsi hanyalah yang halal lagi baik (*halalan thayyiban*), yang mana hal tersebut demi kebaikan yakni kesehatan dan kemaslahatan. Di Indonesia Lembaga yang berwenang melakukan sertifikasi Halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Kementerian Agama Republik Indonesia yang sebelumnya menjadi kewenangan MUI.

### Minat Pembelian

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang terkait secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan pembelian. Tahapan terbentuknya perilaku konsumen yaitu memperoleh, mencari, membeli, mengkonsumsi, menggunakan, mengevaluasi dan tindakan pasca pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial (keluarga, kelompok, status sosial serta bauran pemasaran) dan faktor psikis (faktor pendorong dari dalam diri individu seperti sikap, persepsi, pengetahuan dan motivasi). Sehingga dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses memilih, mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Kegiatan konsumsi terhadap barang/jasa yang dihalalkan atau mubah dapat berubah menjadi suatu hal yang sunnah ketika ditujukan untuk hal yang benar sehingga dapat nilai sebagai ibadah dan mendapatkan berkah. Sebaliknya, jika kegiatan ini tidak diniatkan secara benar dan menimbulkan kerugian (pada diri ataupun pihak lain), perbuatan ini tidak dapat dinilai sebagai ibadah.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, martabat manusia bisa meningkat, dan manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal

itu mampu menambah *maslahah* ataupun tidak mendatangkan kemudharatan.

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta mendatangkan bahaya dan keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan pada sajian data primer, hasil yang dianggap valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban pertanyaan dari waktu yang berbeda, hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2016)

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisa data penelitian lebih lanjut, ada asumsi – asumsi dasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Proses ini biasa disebut dengan Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi – asumsi dalam variabel – variabel data penelitian atau tidak. Umumnya pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, residual dari variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan dalam menguji normalitas suatu data, salah satunya dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hipotesis yang digunakan dengan  $\alpha = 0,05$  adalah:

$H_0$ : Residual berdistribusi normal

$H_1$ : Residual tidak berdistribusi normal

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Salah satu yang dapat digunakan untuk menguji homogenitas data adalah dengan menggunakan uji Glejser, dengan melakukan regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi variabel > nilai

$\alpha = 0,05$  maka ragam residual konstan (asumsi homogenitas terpenuhi).

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat lebih dari satu hubungan linier antara variabel independen yang dijelaskan dari model regresi. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

$VIF \leq 10 \rightarrow$  tidak ada gejala multikolinieritas

$VIF > 10 \rightarrow$  terdapat gejala multikolinieritas

atau

$Tolerance > 0,10 \rightarrow$  asumsi terpenuhi

$Tolerance \leq 0,10 \rightarrow$  asumsi tidak terpenuhi

### Pengujian Parameter Regresi

Pengujian parameter regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dilakukan dengan dua tahap yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dengan  $\alpha = 0,05$ :

$H_0$  : variabel independen tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen

$H_1$  : variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

atau nilai Sig.  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

atau nilai Sig.  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengujian dengan  $\alpha = 0,05$ :

$H_0$  : variabel independen tidak berpengaruh parsial terhadap variabel dependen

$H_1$  : variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

atau nilai Sig.  $\geq \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

atau nilai Sig.  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

## METODOLOGI PENELITIAN

### Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang didapat dari hasil penyebaran angket atau kuesioner. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan halal branding terhadap minat pembelian kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Metode penarikan sampelnya adalah purposive sampling berupa 63 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 dan 2019.

### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu, *Brand Image* ( $X_1$ ), *Halal branding* ( $X_2$ ) dan variabel dependen berupa Minat pembelian ( $Y$ ).

### Prosedur Penelitian

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Membuat dan membagikan kuesioner.
2. Tabulasi Data
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik
5. Uji Signifikansi Parameter

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), pengujian validitas dari seluruh indikator pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung}$  *Pearson Correlation*  $> r_{tabel}$ . Pada penelitian ini, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2441$ . Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel pada penelitian ini adalah valid. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dari seluruh indikator pertanyaan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Pada penelitian ini, diperoleh nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel pada penelitian ini reliabel. Sehingga dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.110	63	.056

Pada tabel di atas, diperoleh nilai *Sig.* sebesar .0,056 yang berarti nilai *Sig.* >  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	sig
1	(Constant)	1.906	.061
	X1	.552	.583
	X2	-.054	.957

Dari tabel di atas, diperoleh hasil bahwa *Sig.* dari seluruh variabel bernilai >  $\alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas (asumsi homogenitas terpenuhi).

### 3. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil pengujian korelasi antarvariabel independen untuk melihat adanya masalah multikolinieritas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.950	1.052
	X2	.950	1.052

Berdasarkan di atas, diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen memiliki nilai VIF = 1,052 ≤ 10 serta nilai *Tolerance* = 0,950 > 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

## Uji Signifikansi Parameter

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Berikut hasil pengujian secara simultan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	3.582	.034 <sup>b</sup>

Pada Tabel 4., diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung} = 3,582 > F_{tabel} = 3,15$  serta nilai  $Sig = 0,034 \leq \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan karena variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara simultan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B			
1	(Constant)	18.386	8.601	.000	
	X1	-.102	-.732	.467	
	X2	-.325	-2.347	.022	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa pada konstanta (C) nilai  $t_{hitung} = 8,601 > t_{tabel} = 2,00030$  serta nilai  $Sig. = 0,0000 \leq \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti konstanta akan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian (Y).

Pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung} = -0,732 \leq t_{tabel} = 2,00030$  serta nilai  $Sig. = 0,467 > \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti *brand image* tidak teruji signifikan (tidak berpengaruh) terhadap minat pembelian (Y).

Pada variabel *halal branding* ( $X_2$ ) diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung} = -2,347 > t_{tabel} = 2,00030$  serta nilai  $Sig. = 0,022 \leq \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti *halal branding* akan berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian (Y). Hal ini berarti jika mahasiswa lebih mementingkan adanya *halal branding* dalam memilih produk kosmetik maka motivasi terhadap minat pembelian akan menurun.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel independen berupa *brand image* dan *halal branding*,

hanya salah satu variabel independen saja yang berpengaruh terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian produk kosmetik yaitu *halal branding* dengan nilai  $t_{hitung} = -2,347$ , hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 dan 2019 akan menurun bila tidak ada *halal branding* pada produk kosmetik yang ditawarkan. Diharapkan ada penelitian selanjutnya dengan penambahan variabel dan jumlah observasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. 2018. *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Bob Sabran Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, M. A, dkk. 2020. *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol.8 No.2
- Mangkunegara. A.P. 2019. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Ningsih, Suryani. 2009. *Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN MMI Angkatan 2008*. Skripsi UIN MMI Fakultas Psikologi.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumtif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono, (2016) *'Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'* Cetakan ke 23. Bandung: Alfabeta
- Suma, Muhammad Amin. 2015. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir*. Cetakan ke 2. Jakarta: Amzah
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*

*Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS

- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisna. 2001. *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Pasudakarya.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

## Profil Penulis:

1. Lola Malihah, SE., MM. Keilmuan Manajemen. Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura, Jl. Perwira, Komplek PP Darussalam Tanjung Rema Martapura – 70613. Email: [lolatasya@gmail.com](mailto:lolatasya@gmail.com).
2. Mukhlis Kaspul Anwar, Lc., MM. Keilmuan Manajemen. Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura, Jl. Perwira, Komplek PP Darussalam Tanjung Rema Martapura – 70613. Email: [mukhlisanwar@yahoo.co.id](mailto:mukhlisanwar@yahoo.co.id)
3. Rizqi Amalia. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah. Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura, Jl. Perwira, Komplek PP Darussalam Tanjung Rema Martapura – 70613. Email: [rizqiamalia1997@gmail.com](mailto:rizqiamalia1997@gmail.com).