

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION BERDASARKAN BRAND AWARENESS DAN HALAL AWARENESS

Anis Iffa Karimah<sup>1</sup>, Nabelia Rizki Alifa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, aniskarimah2001@gmail.com

<sup>2</sup> UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, nabeliarizki@uinsgd.ac.id

### Abstract

*In Indonesia, many halal cosmetics aimed at Muslim women are sold in the market. Because many brands have received this certification, the use of halal goods is increasingly widespread. Researchers on this subject conduct relevant studies to better understand how consumers' views of a brand and their understanding of halal issues affect their choice to buy cosmetic items from PT. Paragon Technology and Innovation. In this study, the aim is to ascertain the extent to which brand recognition and consumer stimulants are influenced by partial purchase decisions and halal awareness. The population in this study with a total sample methodology consisted of PT. Paragon cosmetic user who studies Islamic economics at UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Data collection for this quantitative study involved a questionnaire. The research instrument test, the data analysis method used is the traditional assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. This study shows the significant and limited influence that brand familiarity and knowledge of halal requirements have on the customer's decision to buy cosmetics from PT. Paragon Technology and Innovation. According to the test results of the coefficient of determination, brand knowledge and awareness of halal products contributed 66.1% to purchasing decisions, while 33.9% of the total consisted of other characteristics not considered in this study.*

**Keywords :** Brand Awareness 1; Halal Awareness 2; Buying Decision 3

### Abstrak

Di Indonesia, kosmetik halal yang ditujukan untuk wanita muslim banyak dijual di pasaran. Karena sudah banyak merek yang mendapatkan sertifikasi halal, ini menyebabkan penggunaan kosmetik halal semakin meluas. Peneliti dalam subjek ini tertarik melakukan penelitian yang relevan untuk lebih memahami bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu merek dan pemahaman mereka tentang masalah halal mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli item kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan sejauh mana pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *sampling total sampel* terdiri dari

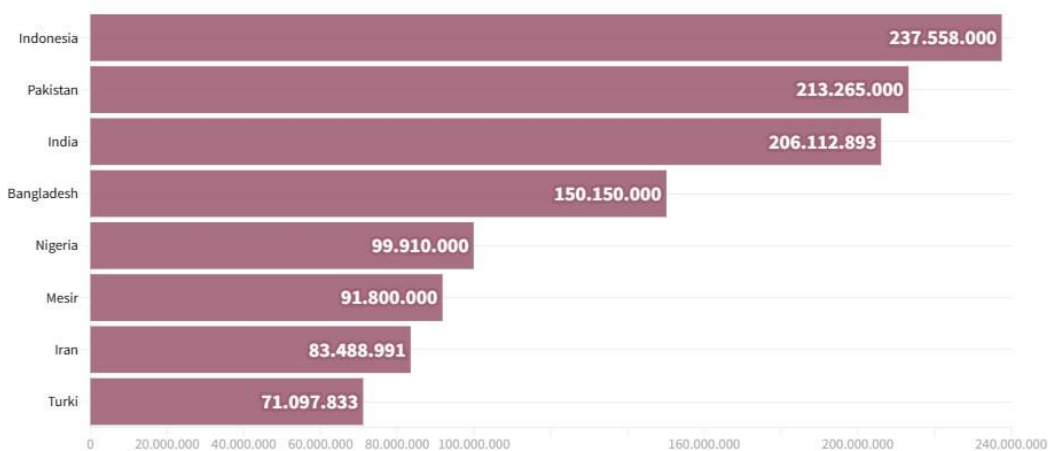
Pengguna kosmetik Paragon yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pengumpulan data untuk studi kuantitatif ini melibatkan kuesioner. Uji instrumen penelitian, Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek dan kesadaran halal baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*. Menurut hasil pengujian koefisien determinasi, pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal menyumbang 66,1% terhadap keputusan pembelian, sementara 33,9% dari total terdiri dari karakteristik lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kesadaran Merek 1; Kesadaran Halal 2; Keputusan Pembelian 3

## **Pendahuluan**

Penampilan yang menarik saat ini menjadi prioritas, terutama bagi para wanita. Bagi kebanyakan Wanita, tampil cantik adalah dambaan dan sebuah keharusan dimanapun berada (Ferrenadewi, 2005). Karena itu, dengan fakta banyaknya pengguna kosmetik di Indonesia, jumlah merek kosmetik yang beredar di pasaran pun semakin meningkat. Beberapa merek yang tersedia di pasaran tidak jarang merupakan merek kosmetik yang datang dari luar negeri. Karena banyaknya pilihan kosmetik, konsumen seringkali kesulitan untuk memutuskan produk kosmetik mana yang akan dibeli di masa mendatang, karena ada begitu banyak merek berbeda yang tersedia. Oleh karena itu, pelanggan sering memilih merek yang dikenal dan diingat, yang dimana teori menurut (Keller, 2013) Kemampuan pelanggan untuk mengenali elemen merek termasuk logo, lambang, kemasan, dan slogan dalam berbagai konteks berfungsi sebagai bukti kekuatan merek dalam ingatan. Diperkuat dengan salah satu dari empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong pada (Dedhy Pradana, 2017) dimana kemantapan membeli muncul setelah mengetahui informasi dari suatu merek produk, dimana pelanggan atau konsumen memilih suatu merek karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi mengenai produk tersebut. Selaras dengan fenomena yang terjadi, dimana merek-merek produk kosmetik halal Wanita dari PT. Paragon *Technology and Innovation* ini memiliki informasi mengenai tiap-tiap merek dari produknya di berbagai media, dengan itu konsumen lebih mudah untuk menjangkau informasi dari produk yang akan digunakannya, juga dengan mengenali salah satu dari elemen merek produk tersebut, konsumen telah

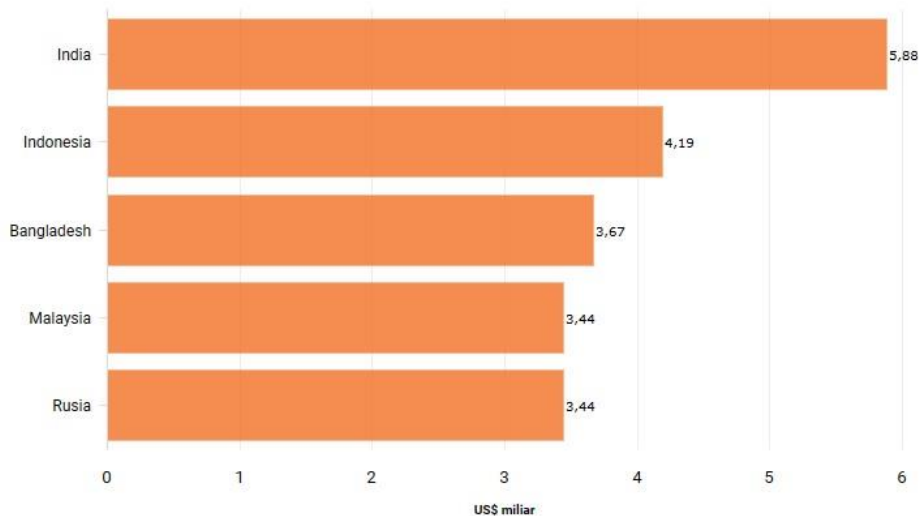
terpengaruh oleh *Brand Awareness* didalam hal memutuskan suatu pembelian. Dilihat dari hal tersebut, *brand awareness* merupakan faktor internal yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, dan informasi yang menyebar dan valid pada suatu produk merupakan salah satu faktor eksternal terjadinya keputusan pembelian. Ini menunjukkan, khususnya pada pasaran Di Indonesia, merek suatu produk memberikan nilai tambah dan menjadi acuan bagi konsumen yang tertarik untuk membeli produk kosmetik tersebut. Mengingat, menurut data yang disediakan oleh *The Royal Islamic Strategic*, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dibuktikan dengan gambar berikut



Gambar 1.

Negara dengan Mayoritas Penduduk Muslim di Dunia menurut RISSC Tahun 2022  
Sumber : *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*

Dari grafik di atas 86,7% penduduk Indonesia, atau 237,56 juta orang di Indonesia, merupakan umat beragama islam atau Muslim. Melihat fenomena tersebut, Indonesia dirasa mampu menjadi pasar yang berpotensi untuk mengembangkan perusahaan kosmetik berlabel halal, seperti PT. *Paragon Technology and Innovation*. Namun kenyataannya, India, bukan Indonesia, menyumbang satu dari lima konsumen kosmetik halal terbesar di dunia, menurut data *Dinar Standard* dalam (Pahlevi, 2022)



Gambar 2.

5 Negara dengan Konsumen Kosmetik Halal Terbesar (202)

Sumber : *Dinar Standard*

Indonesia, yang dimana negara dengan mayoritas Muslim harusnya menjadi urutan pertama dari 5 Negara konsumen kosmetik halal terbesar, karena masyarakat Indonesia seharusnya memiliki kesadaran akan perlunya memilih produk halal saat membeli sesuatu produk. Karena produk halal dianggap sebagai produk yang baik menurut standar agama. Dimana teori kesadaran halal dijelaskan oleh (Ahmad, Abaidah, 2013) merupakan suatu tolak ukur tentang paham tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses produksi suatu produk, dan juga sadar untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang halal. Pada produk kosmetik halal sendiri, keamanan kandungan suatu produk menjadi indikator utama penggunaan kosmetik tersebut, namun ini tidak menjamin bahwa konsumen muslim sadar akan hal tersebut, dimana menggunakan produk yang halal merupakan suatu keharusan.

Meskipun telah terjadi peningkatan kesadaran masyarakat mengenai keamanan kosmetik, namun masih sangat rendah tingkat pengetahuan tentang bahaya komponen kosmetik dari segi kehalalannya. Pada faktanya, banyak pula

yang menganggap pedagangnya beragama Islam, barang yang dijual pun dianggap halal. Alhasil, banyak orang yang memilih kosmetik halal dengan alasan tersebut, bukan karena sadar akan kandungan yang terkandung, maupun sadar akan label halal yang tercantum pada produk tersebut (Astuti, 2011). Dimana menurut (Afroniyati, 2014) pada setiap produk harus memiliki penanda halal untuk memudahkan konsumen membeli produk yang sudah ter sertifikasi halal (Crisma Damayanti, 2020). Kesadaran halal ini juga berangkat dari dalam diri konsumen itu sendiri, dimana kesadaran halal merupakan bentuk kesediaan seorang konsumen muslim mengkonsumsi ataupun menggunakan produk halal yang dilihat dari pengaruh kebiasaan religius nya sehari-hari, sikap dan implementasi dari imannya lah yang mendorong kesadaran halal timbul pada diri seseorang (Muniaty, 2014).

PT. Paragon *Technology and Innovation* telah konsisten dalam memberi kejelasan informasi pada produk dari tiap-tiap merek, karena merek kosmetik Wanita yang berbeda-beda ini juga memiliki pasar yang berbeda, oleh karena itu, berkat ke konsisten an nya, ini sangat membantu konsumen menentukan pilihan merek untuk dibeli, perusahaan ini juga terus berkomitmen untuk tetap berinovasi dan selalu menawarkan produk halal terbaiknya kepada konsumen, ini bertujuan untuk mendorong tingkatan industry halal baik di Indonesia maupun secara global.

Dengan ini, peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kesadaran merek dan kesadaran halal mempengaruhi mahasiswa ekonomi syariah dalam keputusan pembelian produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation* baik secara parsial maupun stimultan.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Ikmawati (2020) dimana dalam penelitiannya dilihat bagaimana konsumen muslim menginterpretasikan kehalalan pada kosmetik Wardah yang merupakan salah satu produk dari PT. Paragon, dan termasuk pioneer kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Temuan menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki pendapat yang baik tentang sertifikasi Kosmetik Wardah halal. Pelanggan sudah tahu untuk mencari label halal saat memilih kosmetik atau produk kecantikan lainnya. Penelitian ini akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana kesadaran merek dan kesadaran halal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Label Halal terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik: Studi Pada Mahasiswa Prodi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta” dimana konsumen juga memiliki tanggapan yang baik terhadap produk

yang halal, dimana label halal berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik (Astuti, 2011). Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saleh Sitompul (2021) dengan judul penelitian “*Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating*” dimana dalam penelitian ini label tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian salah satu produk kosmetik PT. Paragon yaitu Emina di Kota Medan (Sitompul, 2021).

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber rujukan penelitian selanjutnya tentang penelitian yang selaras yakni pengaruh *brand awareness* dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian.

## **Metodologi**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Data yang digunakan dan didapatkan dalam penelitian ini ialah data primer, data primer ini merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung (Malhotra, 2010). Kuesioner pada penelitian ini dibagikan kepada responden dengan karakteristik Mahasiswi aktif ekonomi syariah Angkatan 2019-2022, dan merupakan pengguna produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*.

Berdasarkan kriteria responden diatas, peneliti mendapatkan 100 responden yang sesuai kriteria, dan seluruh populasi dipakai didalam penelitian ini, oleh karena itu teknik *sampling* yang digunakan adalah *total sampling*, dimana *total sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana jumlah sampel sama dengan populasi, dan sampel harus memenuhi keriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017).

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Uji Validitas**

Setiap variabel dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.  $r$  tabel diketahui sebesar 0,1966 dengan  $n = 100$  dan signifikansi 5% (0,05%). Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas melalui masing-masing item pernyataan kuesioner pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  yang diperoleh dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan 0,01, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dikenai hipotesis *Crobanbach's Alpha*. Tabel 1 mencantumkan hasil uji reliabilitas, dan suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Crobanbach's alpha* lebih tinggi dari 0,60:

Tabel 1.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Ketepatan	Keterangan
Brand Awareness (x1)	0,789	0,60	Reliabel
Halal Awareness (x2)	0,775	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,774	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 uji reliabilitas yang telah dilakukan di atas, semua variabel yang digunakan dalam survei ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa semua variabel reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Untuk model dengan distribusi normal, uji normalitas yang menggunakan tes *Kolmogrov Smirnov*, menghasilkan hasil di bawah ini dianggap baik:

Tabel 2.  
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,26384379
Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,060
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 dikarenakan diperoleh nilai signifikansi 0,200 (lebih tinggi dari 0,05), jelas dari hasil ini bahwa data terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Tabel 3 dalam penelitian ini menyajikan hasil tes:

Tabel 3.  
 Hasil Uji Multikolinearitas

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(constant)	4,472	2,908		1,538	,127		
	Brand Awareness	,989	,181	,526	5,478	,001	,383	2,614
	Halal Awareness	,567	,164	,332	3,457	,001	,383	2,614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas *Brand Awareness* dan Halal *Awareness* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

### Uji Heterokedastisitas

Uji Park digunakan untuk menguji temuan uji heteroskedastisitas; hasilnya ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.



Hasil Uji Heterokedastisitas

COEFFICIENTS <sup>a</sup>						
model		Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	2,900	1,257		2,307	0,023
	Brand Awareness	,077	,077	,160	1,000	0,320
	Halal Awareness	1,24	,071	-,282	-1,758	0,082

Sumber : Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

**Analisis regresi Linier Berganda**

Menggunakan analisis regresi multivariat untuk memastikan hubungan antar variabel. Tabel 5 menampilkan temuan dalam regrasi pada linier berganda dengan cara berikut:

Tabel 5.  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>b</sup>						
Model	Undertandardized			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std Error	BETA		
1	(constans)	4,472	2,908		1,538	,127
	Brand Awareness	989	181	,526	5,478	0,01
	Halal Awareness	567	164	,332	3,457	0,01
a. Dependen Variable : Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Dari yang disajikan pada tabel 5 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 4,472 + 0,989X_1 + 0,567X_2$$

Nilai konstanta dari persamaan sebesar 4,472. Artinya jika tidak ada *brand awareness* ( $X_1$ ), Halal *Awareness* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation* ( $Y$ ) pada mahasiswi ekonomi syariah adalah 4,472. Koefisien regresi kedua variabel bebas bernilai positif, artinya setiap kenaikan *brand awareness*, dan halal *awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya setiap penurunan *brand awareness* dan halal *awareness* akan menurunkan keputusan pembelian.

Koefisien *Brand Awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,989 yang berarti *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation* sebesar 0,989 satuan. Lalu koefisien Halal *Awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation* sebesar 0,567 satuan. Nilai pengaruh tersebut berlaku jika variabel-variabel bebas lain dianggap konstan.

#### **Uji Parsial (Uji T)**

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis dan melihat signifikansi seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikansi ialah 0,05 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,94898. Hipotesis yang diajukan ialah:

$H_0$ : Variabel Independen (*Brand Awareness* dan Halal *Awareness*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  : Variabel Independen (*Brand Awareness* dan Halal *Awareness*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji dari masing-masing variabel secara parsial adalah:

Tabel 6.  
 Hasil Uji Parsial (Uji T)

COEFFICIENTS <sup>a</sup>						
model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	beta		
1	(constant)	4,472	2,908		1,538	,127
	Brand Awareness	989	181	,526	5,478	0,01
	Halal Awareness	567	164	,332	3,457	0,01

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t diatas, *brand awareness* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,478 dan *halal awareness* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,457. Masing-masing variabel bebas Karena nilai  $t_{hitung}$  kedua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,94898 Ketika tingkat signifikansi turun di bawah 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, *Brand* dan *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### Uji Stimultan (Uji F)

Uji F melihat bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi secara bersamaan. Nilai signifikansinya adalah 0,05, dan nilai  $F_{tabel}$ nya adalah 3,09. Hipotesis pada uji ini ialah :

$H_0$ : Variabel indenpen (*Brand Awareness* dan *Halal Awareness*) tidak berpengaruh signifikan secara stimultan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Variabel Independen indenpen (*Brand Awareness* dan *Halal Awareness*) berpengaruh signifikan secara stimultan terhadap keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pada uji ini, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel *independent* secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.

Hasil Uji Stimultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	3485,2222	2	93,763	0,01 <sup>b</sup>
	Residual	1784,192	96		
	Total	5269,414	98		

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahuo bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $93,763 > 3,09$  dengan nilai siginifikansi  $0,01 < 0,05$  dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *brand awareness* dan *halal awareness* secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kapasitas model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengukuran koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8.

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,654	4,311
a. Predictors : (Constant), halal awareness, brand awareness				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil data kuesioner yang diolah (2023)

Variabel kesadaran merek secara bersama-sama menggambarkan variabel keputusan pembelian dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,661. Faktor lain yang mempengaruhi sisanya 33,9% tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation***

Variabel *brand awareness* yang memiliki suatu nilai dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,478, dan analisis data uji t menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,01. Demikian pula ditunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,005$  untuk  $t_{hitung} 5,478 > t_{tabel} 1,94898$ . Koefisien regresi untuk kesadaran merek adalah 0,989. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kesadaran merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik PT. *Paragon Technology and Innovation*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul (2021) yang menunjukkan *brand awareness* atau kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian salah satu produk kosmetik PT. *Paragon Technology and Innovation* yaitu emina.

#### **Pengaruh Halal Awareness ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. *Paragon Technology and Innovation***

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand awareness* dan tingkat signifikansi untuk analisis data uji t masing-masing sebesar 3,457 dan 0,01.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} 3,457 > t_{tabel} 1,94898$ , dan 0,05 dipilih sebagai taraf signifikansi. Nilai koefisien regresi *halal awareness* ialah 0,567. Nilai koefisien positif berarti bahwa kesadaran *halal* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Kesadaran *halal* memiliki efek positif dan penting pada sejumlah faktor sebagai hasilnya yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang kosmetik dari PT. *Paragon Technology and Innovation*

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Imah, dkk (2020) bahwa kesadaran *halal* atau *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Ikmawati (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen muslim terhadap label *halal* pada salah satu kosmetik dari PT. *Paragon Technology and Innovation* yakni *wardah* sangat baik, karena konsumen sudah mengetahui label *halal* dan memperhatikan adanya label *halal* sebelum memilih produk kosmetik.

#### **Pengaruh Brand dan Halal Awareness ( $X_1$ dan $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. *Teknologi dan Inovasi Paragon (Y)***

Nilai  $F_{hitung}$  sebenarnya dengan tingkat signifikansi 0,001 adalah 93,763 berdasarkan temuan uji F yang diuji.  $H_0$  ditolak  $H_a$  yang diterima, sebab pada nilai  $F_{hitung} 93,763 > F_{tabel} 3,09$  dan kesadaran merek dan kesadaran *halal* berdampak pada keputusan konsumen membeli kosmetik PT. *Paragon Technology and Innovation*. Koefisien determinasi,  $R^2$ , adalah 66,1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik dari PT. *Paragon Technology and Innovation* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Halal*

Awareness sebesar 66,1%. Karakteristik tambahan yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini juga mempengaruhi keputusan pembelian.

## Simpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek, terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji T) bahwa nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Dan nilai t hitung  $> t$  tabel untuk variabel Kesadaran Merek yaitu  $5,478 > 1,985$ . Lalu, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek, terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji T) bahwa nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Dan nilai t hitung  $> t$  tabel untuk variabel Kesadaran Merek yaitu  $3,457 > 1,985$  serta kesadaran merek dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan pengujian simultan (uji F) didapatkan hasil nilai nilai Fhitung  $> Ftabel$  untuk kesadaran merek dan kesadaran halal dan yaitu  $93,763 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Sedangkan hasil pada pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,661 juga membuktikan bahwa pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,1% dan 33,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya jika Kesadaran Merek dan Kesadaran mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,661 atau 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Referensi

- Afronyati, L. (2014). Analisis Ekonomi Politik Sertifikat Halal oleh MUI. *Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik*, 18(1), 37–52.
- Ahmad, Abaidah, dan Y. (2013). A study on *halal food awareness among Muslim customers in Klang*. 1073–1087.
- Astuti, J. K. (2011). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik : Sudi Pada Mahasiswa Prodi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta*.
- Imah, B., Majid, N., & Addiarrahman, A. (2020). *PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin

- Jambi). Crisma Damayanti, T. (2020). *Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial di Indonesia*.
- Dedhy Pradana, D. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*.
- Ferrenadewi, E. (2005). *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. 7, 127–139.
- Ikmawati. (2022). *Analisis Persepsi Konsumen Muslim terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Makassar. 11398-Full\_Text.pdf (unismuh.ac.id)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*.
- Muniaty, A. (2014). *The Influence Of Religious Behavior On Consumers' Intention To Purchase Halal-Labeled Products*. *Business and Entrepreneurial Review*. 14(1), 15–32.
- Pahlevi, R. (2022). *5 negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia (2020)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Sitompul, S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.