



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK TEMULAWAK PADA MASYARAKAT  
KECAMATAN KOTO PARIK GADANG DIATEH  
KABUPATEN SOLOK SELATAN**

**PROPOSAL SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk memperoleh gelar S.E  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**ROZIANA NOFITA SARI**

**NIM. 2030404126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/1447H**



## ABSTRAK

**Roziana Nofita Sari. NIM 2030404126. Judul Skripsi: “Pengaruh *Brand Image*, dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Temulawak Pada Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan ”.** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini didasari oleh pembelian kosmetik yang meningkat, namun belum diimbangi oleh *brand image* dan label BPOM yang signifikan pada masyarakat, khususnya masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, dan label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner dengan penyebaran kuesioner melalui google form yang disebarakan melalui WhatsApp kepada 100 responden. Populasinya adalah Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Kosmetik Temulawak. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Brand image (x1) Adalah salah satu cara Perusahaan memberikan nama, symbol barang atau jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah Perusahaan. Label BPOM(x2) merujuk pada tanda atau informasi yang dicantumkan pada kemasan produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Keputusan pembelian merupakan (y) kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Jadi variabel brand image (x1) dan label BPOM (x2) saling berhubungan dengan keputusan pembelian (y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand image maupun label BPOM secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik temulawak. Brand image ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan label BPOM. Dan menunjukkan bahwa sebesar 83% variabel *brand image* dan label BPOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak. Sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa baik citra merek (brand image) maupun jaminan keamanan produk melalui sertifikasi BPOM merupakan factor kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Bagi usaha, hasil ini menekankan pentingnya membangun brand image yang kuat sekaligus memastikan produk telah tersertifikasi BPOM.

**Kata Kunci: *Brand Image*, Label BPOM, dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Temulawak**

## ABSTRACT

**Roziana Nofita Sari. Student ID 2030404126.** Thesis Title: "**The Influence of Brand Image and BPOM Label on Purchasing Decisions for Temulawak Cosmetic Products Among the Community in Koto Parik Gadang Diateh District, South Solok Regency.**" Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this research is based on the increasing purchase of cosmetics, but not yet balanced by a significant brand image and BPOM label among the community, especially the community in Koto Parik Gadang Diateh District. This study aims to analyze the influence of brand image and the BPOM label on purchasing decisions for temulawak cosmetic products.

This study uses a quantitative approach. Data collection techniques used a questionnaire by distributing questionnaires via Google Forms distributed via WhatsApp to 100 respondents. The population was the community in Koto Parik Gadang Diateh District, South Solok Regency, who had previously purchased temulawak cosmetic products. The sampling technique used the Lemeshow formula. The data collection technique used was SPSS version 29.

Brand image (x1) is one way a company names and symbols its goods or services to help consumers recognize and remember their products. The BPOM label (x2) refers to the sign or information listed on product packaging registered with the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM). Purchasing decisions are (y) individual activities directly involved in making the decision to purchase a product offered by a seller. Therefore, the variables brand image (x1) and the BPOM label (x2) are interrelated with the purchasing decision (y).

The results of the study indicate that both brand image and the BPOM label partially and simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for ginger cosmetic products. Brand image was found to have a stronger influence than the BPOM label. This indicates that 83% of the brand image and BPOM label variables significantly influence purchasing decisions for ginger cosmetic products. The remaining 17% is influenced by other variables not included in this study. This study implies that both brand image and product safety assurance through BPOM certification are key factors consumers consider when making purchasing decisions. For businesses, these results emphasize the importance of building a strong brand image while ensuring products are BPOM certified.

**Keywords: Brand Image, BPOM Label, and Product Purchase Decisions**

**Temulawak Cosmetics**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>7</b>
A. Latar Belakang.....	7
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Keputusan Pembelian .....	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
3. Proses Keputusan Pembelian .....	13
4. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
6. Struktur Keputusan Pembelian .....	24
B. <i>Brand Image</i> .....	25
1. Pengertian Brand Image.....	25
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image.....	27
3. Faktor-faktor Pembentukan Brand Image.....	29
4. Indikator Brand Image .....	30
5. Fungsi dan Peran Brand Image (Citra Merek).....	32
6. Manfaat Brand Image (Citra Merek) .....	32
7. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian.....	33
C. Label BPOM.....	34

1. Pengertian Label BPOM .....	34
2. Faktor Yang Mempengaruhi Label BPOM.....	35
3. Indikator BPOM.....	36
4. Fungsi BPOM .....	38
5. Hubungan Label BPOM dan Keputusan Pembelian.....	39
D. Penelitian Relevan .....	40
E. Kerangka Pemikiran .....	43
F. Hipotesis Operasional Penelitian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Tempat dan waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Kuisisioner .....	48
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Penelitian.....	54
B. Karakteristik Responden.....	61
C. Hasil Penelitian.....	64
D. Pembahasan .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian Rencana Jadwal penelitian tahun 2024 - 2025 .....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Image .....	65
Tabel 4. 3 Uji Validitas Instrumen Variabel Label BPOM.....	65
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Instrumen Brand Image .....	67
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Instrumen Label BPOM.....	68
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	70
Tabel 4. 10 Hasil Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 11 Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4. 12 Deskripsi Hasil Uji T .....	74
Tabel 4. 13 Deskripsi Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 4. 1 Kec.Koto Parik Gadang Diateh.....	55
Gambar 4. 2 Kosmetik temulawak.....	60
Gambar 4. 3 Diagram Berdasarkan Usia responden .....	61
Gambar 4. 4 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	62
Gambar 4. 5 Diagram Responden yang menggunakan produk Kosmetik Temulawak.....	63
Gambar 4. 6 Diagram Responden yang membeli produk Kosmetik Temulawak lebih dari 2 kali.....	64
Gambar 4. 7 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas .....	72

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indarasari, 2019). Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses memilih produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Brand Image* dan kepercayaan pada label keamanan seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Dalam konteks kosmetik, *Brand Image* yang kuat biasanya memberikan kesan positif dan meningkatkan keyakinan konsumen (Arnesti et al., 2024). Selain itu, keberadaan label BPOM pada produk kosmetik juga menjadi acuan penting bagi konsumen, karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui pengujian yang ketat dan aman digunakan (Triana et al., 2021).

Saat ini *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Amin & Rachmawati, 2020). Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Produk kosmetik yang memiliki citra merek yang positif di mata konsumen sering kali lebih mudah diterima, karena memberikan rasa aman dan kepercayaan bahwa produk tersebut berkualitas dan aman digunakan. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus membangun dan mempertahankan citra merek yang baik agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Khoirul et al., 2020).

*Brand Image*, salah satu aspek yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah label dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM berperan penting dalam memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar di pasaran telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan (Jimea, 2024). Konsumen semakin sadar akan pentingnya produk yang memiliki izin BPOM, karena dengan adanya label BPOM, mereka merasa

lebih yakin bahwa produk tersebut aman digunakan dan telah melalui proses pengujian yang sesuai.

Label BPOM terletak pada perannya dalam menjamin kualitas, keamanan, dan keaslian produk. Label ini memastikan produk, seperti obat, makanan, dan kosmetik, telah diuji sesuai standar nasional, sehingga konsumen dapat merasa lebih aman. Selain itu, label BPOM mencegah peredaran produk ilegal yang berisiko bagi kesehatan, serta menyediakan informasi penting, seperti kandungan, petunjuk penggunaan, dan tanggal kedaluwarsa. Keberadaan label ini juga meningkatkan kredibilitas produsen, membantu mereka bersaing di pasar lokal dan internasional

Penelitian terdahulu oleh Nafira & Supriyanto (2022) dengan judul Keputusan Pembelian ditinjau dari *Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image* dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi *Millennial* dan *iGeneration*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *electronic word of mouth, impulse buying, brand image*, dan label halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Generasi *Millennial* dan *iGeneration* di Jepara. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, tingginya *impulse buying*, citra merek yang positif, serta keberadaan label halal, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola dengan baik faktor-faktor tersebut guna meningkatkan penjualan produk mereka. Beda penelitian ini dengan penelitian yang lakukan yaitu melibatkan masyarakat umum di Kabupaten Solok Selatan dan produk kosmetik temulawak yang berhubungan dengan tradisi dan regulasi BPOM.

Temulawak adalah merek kosmetik di bawah naungan PT. Cressindo Kusuma, perusahaan yang terkenal di Indonesia sebagai produsen dan penyedia jasa maklon kosmetik dalam industri produk kecantikan. Merek ini menggunakan bahan alami, terutama ekstrak temulawak, yang bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan kulit (Sandra, 2022). Produk kosmetik

Temulawak dirancang untuk memberikan perawatan kulit yang aman dan efektif, dengan fokus pada bahan-bahan alami. PT. Cressindo Kusuma terus berkomitmen mengembangkan produk herbal yang ramah lingkungan dan bermanfaat bagi kesehatan, serta tetap berakar pada tradisi perawatan alami.

Temulawak diciptakan untuk menjawab kebutuhan muslimah yang mencari produk kosmetik dengan bahan yang aman dan halal (Sandra, 2022). Meskipun berfokus pada pengguna muslimah, kosmetik ini dapat digunakan oleh semua wanita yang ingin tampil cantik dengan produk yang terjamin keamanannya. Seperti halnya Wardah, Temulawak menghadirkan solusi kecantikan yang cocok bagi siapa saja, dengan komitmen pada kualitas dan keamanan bahan-bahannya.

Produk kosmetik temulawak di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh menjadi salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat. Namun, tidak semua produk temulawak yang beredar memiliki izin BPOM. Hal ini memunculkan kekhawatiran di kalangan konsumen terkait keamanan produk yang mereka gunakan. Banyaknya produk kosmetik temulawak yang belum terdaftar di BPOM menimbulkan pertanyaan, apakah masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh tetap memperhatikan label BPOM dalam memilih produk kosmetik atau lebih condong pada faktor citra merek.

Kosmetik berbahan temulawak adalah salah satu produk yang semakin diminati di Indonesia, termasuk di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh. Berdasarkan hasil wawancara di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh keputusan pembelian produk ini ternyata masih bervariasi. Ada konsumen yang sangat mempercayai kosmetik temulawak karena manfaatnya yang terbukti, terutama jika produk tersebut memiliki *Brand Image* yang baik dan label BPOM. Sebaliknya, ada pula konsumen yang ragu untuk membeli produk kosmetik temulawak, meskipun sudah berlabel BPOM, karena persepsi mereka terhadap keamanan produk alami masih beragam.

Konsumen menggunakan kosmetik temulawak untuk berbagai alasan. Salah satu komponen penting adalah kualitas dan keamanan produk. Label yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan

kepercayaan bahwa produk telah diuji dan aman untuk digunakan. Selain itu, karena meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, kosmetik temulawak yang terbuat dari bahan alami yang dikenal memiliki berbagai manfaat, termasuk efek anti-inflamasi dan mencerahkan kulit. Akibatnya, banyak konsumen yang lebih memilih produk berbahan alami daripada produk kimia. Selain itu, reputasi positif dan popularitas merek temulawak, yang sering diperkuat oleh testimoni dan rekomendasi pengguna lain, merupakan daya tarik lain. Selain itu, hal-hal yang telah terbukti efektif dalam mengatasi masalah kulit seperti jerawat dan penuaan dini juga harus dipertimbangkan. Selain itu, ketersediaan produk dan harga yang terjangkau.

Produk kosmetik temulawak di Kecamatan Koto Parik Gadang Diatesh. Dilihat dari wawancara dan penjualan di wilayah ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mempercayai manfaat temulawak bagi kesehatan kulit, terutama dengan adanya label BPOM yang membuat konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan produk ini. Tetapi tingkat popularitas kosmetik temulawak saat ini sudah mulai berkurang. Menurut beberapa toko kecantikan, penjualan kosmetik temulawak mengalami penurunan tahunan yang tidak stabil, di karenakan banyaknya produk kosmetik yang berkembang saat ini.

Berdasarkan wawancara dengan pengguna A (2024) mengatakan bahwa produk temulawak memiliki banyak manfaat untuk kulitnya. Setelah menggunakan kosmetik temulawak, ia mengalami perubahan yang signifikan, termasuk kulit yang lebih cerah dan penurunan jerawat. *“Saya memilih kosmetik temulawak karena berbahan alami, jadi saya merasa lebih aman. Hasilnya juga terlihat, kulit saya lebih cerah dan sehat,”* katanya dengan percaya diri. Salah satu alasan utama Elsa terus menggunakan produk ini adalah label BPOM yang memberinya kepercayaan akan keamanan dan kualitas produk yang digunakannya. Dia merasa nyaman menggunakan kosmetik ini karena tidak hanya aman, tetapi juga manfaatnya sesuai dengan harapan. Kosmetik temulawak menjadi pilihan utama Elsa untuk merawat kecantikan kulitnya karena memiliki kombinasi bahan alami dan pengesahan resmi.

Sedangkan wawancara dengan pengguna B (2024) memiliki pandangan yang berbeda tentang kosmetik temulawak. Ia pernah mencoba produk ini tetapi mengalami iritasi pada kulitnya, dan dia bilang, "*Kulit saya jadi gatal dan kemerahan, mungkin karena tidak cocok dengan bahan temulawak. Jadi, saya tidak berani lanjut.*" Rani kemudian memilih untuk mencari produk lain yang lebih aman untuk kulitnya yang sensitif. Kosmetik temulawak terlalu bergantung pada tren, jadi saya tidak yakin kualitasnya konsisten, dan dia meragukan efektivitasnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan wawancara dengan pengguna produk terlihat pengalaman konsumen dengan kosmetik temulawak berbeda. Ada yang mengatakan hasil positifnya, seperti kulit yang lebih cerah dan sehat, dan merasa puas serta aman menggunakan produk ini. Sebaliknya, ada yang menemukan bahwa kosmetik temulawak tidak sesuai untuk kulit sensitifnya dan berhenti menggunakannya setelah mengalami iritasi. Jadi dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perspektif yang berbeda, dan penting bagi produsen untuk memahami preferensi pasar agar mereka dapat membuat produk yang aman dan sesuai untuk semua orang.

Jadi *Brand Image* dan label BPOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik temulawak di kalangan masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh. Meskipun kosmetik temulawak memiliki popularitas yang cukup tinggi dan banyak konsumen yang menyukai manfaat alaminya, perbedaan persepsi terkait keamanan dan efektivitas produk ini cukup mencolok. Beberapa konsumen merasa percaya diri menggunakan produk berlabel BPOM dan melihat citra merek sebagai jaminan kualitas. Namun, ada juga konsumen yang meragukan keamanan produk meskipun telah berlabel BPOM, terutama karena produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka atau dinilai kurang cocok bagi jenis kulit tertentu.

Perbedaan persepsi menunjukkan betapa pentingnya memahami sejauh mana *Brand Image* dan label BPOM memengaruhi keyakinan pelanggan dalam membeli kosmetik temulawak. Selain itu, seiring trend perawatan kulit yang

lebih alami, kosmetik yang terbuat dari bahan alami seperti temulawak semakin populer. Dengan memahami pengaruh kedua komponen ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan lokal memilih produk kosmetik dan membantu produsen membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka.

Berdasarkan permasalahan maka penulis mengangkat judul, **“Pengaruh Brand Image Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Temulawak Pada Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian kosmetik temulawak oleh konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image* produk tersebut.
2. Konsumen membeli kosmetik temulawak berdasarkan Label BPOM.
3. Banyaknya produk kosmetik yang berkembang pada saat ini.
4. *Brand Image* dan Label BPOM dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik temulawak di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka batasan masalah dalam penyusunan yang akan diteliti yakni:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.
2. Pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh?
2. Bagaimana terdapat pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh?
3. Bagaimana terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.
2. Pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.
3. Pengaruh *Brand Image* dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.

#### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

1. Manfaat penelitian
  - a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan suatu kajian ilmiah dan penerapan dari teori-teori yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Temulawak Pada Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh dan juga sebagai syarat menyelesaikan gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

##### 2) Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan yang bersangkutan agar dapat menggunakan bahan penelitian ini sebagai bahan pengambilan keputusan yang baik, terutama yang berhubungan dengan kebijakan pemberian *Brand Image* dan Label BPOM yang diberikan.

#### 2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian dalam penelitian ini nantinya bisa dijadikan karya ilmiah dan dapat diterbitkan pada artikel jurnal serta bisa menambah koleksi khazanah dari perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

### **G. Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional untuk memudahkan pemahaman mengenai judul, maka penulis menguraikan secara singkat maksud dan tujuan dari judul penelitian tersebut.

#### 1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diperoleh. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, konsumen mencari informasi melalui pengalaman pribadi, rekomendasi, atau iklan, lalu mengevaluasi alternatif produk dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan faktor lain seperti *Brand Image* dan label BPOM (Rahmani,2022). Setelah mempertimbangkan semua aspek, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Evaluasi pasca-pembelian akan menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan setia atau mencari alternatif lain. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kesesuaian dengan kebutuhan
- d. Melakukan pembelian ulang

## 2. *Brand Image*

*Brand Image* adalah persepsi dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Ketika konsumen membeli produk atau layanan, mereka tidak hanya membeli barang itu sendiri, tetapi juga nilai dan identitas yang diwakili oleh merek tersebut (Khoirul et al., 2020). Jadi brand image adalah keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka pilih. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

## 3. Label BPOM

Label BPOM, atau Badan Pengawas Obat dan Makanan, adalah tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses evaluasi dan pengawasan untuk memastikan keamanan, kualitas, dan

manfaatnya bagi konsumen. Di Indonesia, setiap produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang beredar di pasaran wajib memiliki label BPOM sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar yang ditetapkan. Label ini mencakup informasi penting seperti nomor registrasi, komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta petunjuk penggunaan. Dengan adanya label BPOM, konsumen dapat merasa lebih aman dan percaya dalam memilih produk yang mereka konsumsi, sehingga membantu mencegah risiko kesehatan akibat produk yang tidak terjamin kualitasnya. Jadi label BPOM adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan terhadap label BPOM
- b. Kepercayaan
- c. Informasi produk
- d. Jaminan mutu
- e. Indeks kepatuhan pelaku usaha
- f. Indeks kesadaran masyarakat
- g. Kualitas kebijakan pengawasan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai rangkaian tindakan yang diambil oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2019). Menurut Fiani & Japariato (2020), konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Mereka biasanya membeli produk yang paling diinginkan, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli.

Menurut Alma (2021) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen yang mengolah semua informasi dan menciptakan kesimpulan dalam tanggapan yang terlihat terhadap produk yang dibeli.

Keputusan konsumen untuk membeli adalah proses keterlibatan seseorang dalam membeli suatu barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Reaksi kognitif, seperti menyadari dan mengetahui, dan afektif, seperti menyenangkan dan memilih, akan dihasilkan oleh keterlibatan individu ini, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku membeli dan niat membeli. Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli adalah

lima langkah yang akan dilalui oleh respons yang dihasilkan (Kholik et al., 2020).

Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023). Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri Kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2021), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Pelanggan membuat keputusan tentang kemantapan produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang membantu mereka membuat keputusan tersebut.
- b. Kebiasaan membeli produk adalah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan informasi yang positif kepada orang lain, membuat mereka tertarik untuk membeli.
- d. Melakukan pembelian ulang adalah pembelian berulang setelah pelanggan merasa nyaman dengan barang atau jasa yang mereka beli.

### **3. Proses Keputusan Pembelian**

Blackwell (2020) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

- a. Problem Recognition, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Search, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c. Alternative Evaluation, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
- d. Choice, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- e. Out Comes, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Untuk lebih bisa memahami tahapan proses keputusan pembelian bisa dilihat pada Gambar 2. 1 sebagai berikut :

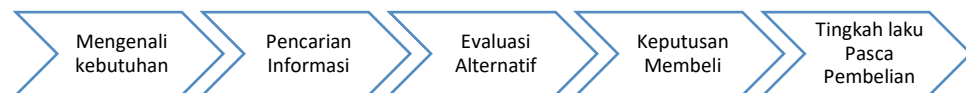
**Gambar 2.1 Tahapan proses keputusan pembelian**



Philip Kotler, di sisi lain, mengatakan bahwa keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlangsung lama setelahnya. Pemasar harus memenuhi Fokus pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli digambarkan pada Gambar 2. 2 sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Proses untuk mencapai keputusan pembelian**



Konsumen melewati kelima tahap secara keseluruhan saat mereka melakukan setiap pembelian, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Namun, jika mereka membeli barang lebih sering, konsumen mungkin lebih sering melakukannya. kali melewati atau membalik beberapa langkah-langkah ini.

- a. Pengenalan Kebutuhan: Tahap pertama dalam proses keputusan pembeli adalah ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus melacak kebutuhan atau masalah konsumen untuk mengetahui apa yang menarik mereka, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal itu menarik mereka untuk membeli produk tertentu. Pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor

yang paling sering menimbulkan minat konsumen terhadap produk dengan mengumpulkan informasi. Mereka juga dapat membuat program pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor ini.

- b. Pencarian Informasi: Ini adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang memotivasi pembeli untuk mencari informasi lebih banyak, pelanggan mungkin hanya memperhatikan lebih banyak atau mungkin aktif mencari lebih banyak. Pelanggan yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif berarti membaca literatur, menghubungi teman, dan menggunakan metode lain untuk mendapatkan informasi.
- c. Evaluasi alternatif. menggunakan data untuk menilai merek alternatif untuk perangkat yang dipilih. konsep dasar yang membantu menjelaskan prosedur evaluasi pelanggan Pertama, kita menganggap bahwa setiap pelanggan melihat produk sebagai kumpulan fitur. Kedua, mereka akan memberikan tingkat pemahaman yang berbeda terhadap fitur-fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, pelanggan mungkin mengembangkan satu himpunan keyakinan merek tentang tempat setiap merek berada. pada setiap aspek kumpulan keyakinan tentang merek tertentu disebut sebagai "citra merek". Ini didasarkan pada pengalamannya dan dampak persepsi, distorsi, dan Retensi selektif, keyakinan pelanggan mungkin berbeda dari fakta. Keempat, konsumen akan berbeda dalam hal seberapa puas mereka dengan produk pada berbagai tingkat kualitas. Kelima, konsumen berbeda dalam cara mereka menilai merek, tergantung pada apa yang mereka beli.
- d. Keputusan Pembelian: Ini adalah fase dari pengambilan keputusan pembelian, yaitu, ketika Konsumen benar-benar membeli; mereka akan membeli merek yang mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

- e. **Tingkah Laku Pasca Pembelian:** Ketika pembeli tidak puas dengan barang yang mereka beli, mereka bertindak seperti apa setelahnya. Harapan klien dan keadaan yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

#### **4. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji (2019) berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk yakni:

##### a. Faktor Psikologis:

- 1) Persepsi adalah proses menafsirkan rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh
- 2) Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 3) Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
- 4) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman

##### b. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Gaya Hidup
- 4) Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang

##### c. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi terhadap konsumen.
- 2) Keluarga

3) Peran dan Status

d. Faktor Kebudayaan

1) Sub-Budaya

2) Kelas sosial

## 5. Faktor-Faktor yang Membentuk Keputusan Pembelian

Semua faktor berikut ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan perusahaan perlu memahaminya untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Kotler, dkk 2021) yaitu:

1. Pemilihan Produk. Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

Contohnya:

a. Konsumen dapat memilih produk tertentu karena harganya sesuai dengan anggaran yang dimilikinya (Hidayah, 2022). Contohnya, seorang konsumen berniat membeli smartphone baru dan memiliki anggaran maksimum sebesar Rp 5.000.000. Dia membandingkan beberapa model yang tersedia dan akhirnya memilih smartphone yang harganya Rp 4.800.000 karena harganya sesuai dengan anggaran dan menawarkan fitur yang dibutuhkan, seperti kapasitas penyimpanan dan kualitas kamera yang baik.

b. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk yang kualitasnya tinggi meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi (Lestari, & Fahira, 2022; Purwaningdyah, 2019; Suhaily & Darmoyo, 2017). Contohnya, Seorang konsumen yang mencari smartphone

273 mungkin memilih model dengan kamera berkualitas tinggi dan fitur premium, meskipun harganya Rp 1.000.000 lebih mahal dibandingkan model standar. Konsumen ini menghargai kualitas kamera dan kinerja yang lebih baik untuk foto dan video yang lebih baik.

- c. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Said, Gani, Taufan, Syahnur, & Basalamah, 2020; Purwaningdyah, 2019). Contohnya, banyak konsumen memilih iPhone dibandingkan dengan smartphone lain karena keunggulan kompetitif seperti sistem operasi iOS yang stabil, desain premium, dan ekosistem Apple yang terintegrasi dengan baik. Meskipun harganya lebih tinggi, fitur-fitur ini memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa produk ini lebih unggul dibandingkan pesaingnya.
- d. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki variasi produk yang lebih banyak dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Contohnya, meskipun Apple memiliki model yang lebih terbatas dibandingkan dengan Samsung, mereka menawarkan berbagai pilihan dalam setiap generasi iPhone. Misalnya, iPhone 13 tersedia dalam beberapa versi (iPhone 13 Mini, iPhone 13, iPhone 13 Pro, dan iPhone 13 Pro Max), dengan perbedaan dalam ukuran layar, fitur kamera, dan kapasitas penyimpanan. Variasi ini memungkinkan konsumen memilih model yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan Samsung dikenal dengan variasi produk yang luas dalam seri Galaxy-nya. Mereka menawarkan berbagai model seperti Galaxy S (contoh: S20, S21, S22), Galaxy Note, dan Galaxy A dengan berbagai ukuran layar, spesifikasi, dan

harga. Konsumen sering memilih Samsung karena mereka dapat memilih dari banyak opsi yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan spesifik mereka

- e. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki desain produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Timpal, Lopian, & Rate, 2016). Contohnya, iPhone dikenal dengan desain yang elegan dan konsisten, seperti garis yang bersih dan material berkualitas tinggi. Desain ini sering menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih iPhone daripada merek lain, meskipun harga mungkin lebih tinggi. Desainnya yang ikonik membantu menciptakan citra merek yang kuat dan daya tarik visual yang signifikan. Sedangkan Samsung Galaxy Z Fold menawarkan desain lipat yang inovatif, yang memungkinkan penggunaan layar besar dalam format kompak. Desain ini tidak hanya unik tetapi juga menawarkan fungsionalitas yang berbeda dibandingkan dengan smartphone tradisional, menarik konsumen yang mencari teknologi terbaru dan desain futuristic.
- f. Konsumen mungkin memilih produk yang memiliki citra merek yang sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka (Sudarso, dkk 2022). Contohnya, Apple sering dipilih oleh konsumen yang menghargai desain elegan, inovasi teknologi, dan status sosial yang terkait dengan produk tersebut. Citra merek Apple yang premium dan eksklusif menarik konsumen yang ingin menunjukkan status mereka dan menyatu dengan gaya hidup modern dan berteknologi tinggi. Sedangkan Samsung dikenal dengan kemajuan teknologi dan variasi produk yang luas. Konsumen yang mencari teknologi mutakhir dan fitur-

fitur inovatif cenderung memilih Samsung. Citra merek Samsung sebagai pelopor dalam teknologi seperti layar lipat dan kamera canggih menarik pengguna yang mengutamakan inovasi dan fleksibilitas dalam gaya hidup mereka.

- g. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau produk lebih cenderung memilih produk yang sama untuk pembelian berikutnya (Purba & Paramita, 2021). Contohnya, Pengguna yang telah mengalami kualitas dan ekosistem iPhone sering kali tetap setia pada merek ini untuk pembelian berikutnya. Apple dikenal dengan pengalaman pengguna yang konsisten dan kualitas produk yang tinggi. Konsumen yang telah puas dengan iPhone sebelumnya cenderung memilih model terbaru dari iPhone, seperti iPhone 14 setelah menggunakan iPhone 13. Sedangkan banyak pengguna yang puas dengan Galaxy S atau Galaxy Note mereka akan melanjutkan ke model terbaru dari lini Galaxy. Misalnya, konsumen yang telah menggunakan Samsung Galaxy S20 dan memiliki pengalaman positif mungkin akan membeli Samsung Galaxy S21 atau model terbaru.

2. Pemilihan Merek. Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama (Kolinung,2022). Misalnya:

- a. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh merek tertentu dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Lestari, & Fahira, 2022). Contohnya, Kepercayaan

konsumen terhadap kualitas produk Apple yang konsisten tinggi dan pelayanan purna jual yang baik seperti AppleCare yang membuat banyak pengguna setia Apple tetap memilih iPhone baru saat mereka ingin upgrade. Kepercayaan ini dibangun dari pengalaman positif dengan produk dan dukungan pelanggan.

- b. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih merek yang menawarkan nilai uang terbaik atau diskon, terutama jika mereka memiliki anggaran yang terbatas (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Contohnya, Xiaomi dikenal dengan strategi harga yang sangat kompetitif, sering kali menawarkan smartphone dengan spesifikasi tinggi pada harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen dengan anggaran terbatas sering memilih Xiaomi karena mendapatkan fitur canggih dengan harga yang lebih terjangkau.
  - c. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan informasi yang jelas tentang produknya dan memiliki ketersediaan produk yang baik (Lutfie & Marcelino, 2020). Contohnya, Apple dikenal dengan komunikasi yang jelas mengenai fitur dan spesifikasi produk mereka melalui situs web, iklan, dan peluncuran produk. Mereka juga memiliki ketersediaan produk yang sangat baik di berbagai lokasi dan saluran distribusi, termasuk Apple Store dan pengecer resmi.
3. Pemilihan Penyalur. Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang

yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

Contohnya:

- a. Konsumen memilih supermarket yang berada di dekat tempat tinggalnya agar dapat dengan mudah mengakses produk yang dibutuhkan tanpa harus melakukan perjalanan jauh ( Nazara, dkk 2022).
  - b. Konsumen memilih restoran yang menawarkan menu dengan harga terjangkau sesuai dengan anggaran mereka, memberikan perhatian khusus pada nilai uang dan kualitas makanan ( Nazara, dkk 2022).
  - c. Konsumen yang berbelanja di toko pakaian memilihnya karena toko tersebut memiliki stok yang lengkap dan variasi produk yang memenuhi kebutuhan mereka ( Nazara, 2022).
  - d. Konsumen memilih toko online yang menawarkan antar muka pengguna yang ramah, proses pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat untuk memastikan pengalaman berbelanja yang nyaman (Fajrilah,dkk 2022).
4. Waktu Pembelian. Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan. Contohnya:
- a. Konsumen melihat diskon besar-besaran di toko dan memutuskan untuk membeli barang-barang tertentu tanpa perencanaan sebelumnya.
  - b. Konsumen dapat memanfaatkan harga yang lebih rendah untuk produk yang mungkin tidak segera digunakan seperti pembelian jas hujan dan payung sebelum memasuki musim hujan.

- c. Konsumen membeli pulsa dan kuota yang dilakukan secara teratur dan rutin serta terjadwal sesuai dengan batas akhir penggunaan.
  - d. Konsumen membeli obat-obatan atau peralatan darurat yang dibutuhkan segera setelah terjadi keadaan darurat atau kebutuhan mendesak.
5. Jumlah Pembelian. Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Contohnya:
- a. Konsumen dapat membeli beberapa produk makanan instan sebagai persediaan cadangan makanan yang jumlah pembelian yang lebih dari satu.
  - b. Konsumen dapat membeli hanya satu produk pada saat dilakukan pembelian karena harganya mahal seperti mobil, motor, gadget, dan lain sebagainya.
6. Metode Pembayaran. Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah. Contohnya:
- a. Tunai/ Cash. Konsumen melakukan pembelian di toko offline dan membayar secara tunai.
  - b. Debit Card. Konsumen melakukan pembelian di toko offline dan membayar menggunakan kartu debit.
  - c. Transfer Bank. Konsumen melakukan pembelian di toko online dan membayar melalui transfer bank, seperti transfer antar bank atau mobile banking.
  - d. Dompot Digital (E-Wallet). Konsumen menggunakan dompet digital seperti GoPay, Dana, OVO, LinkAja

untuk membayar tagihan, belanja online, atau pembelian di merchant mitra.

- e. Kartu Kredit. Konsumen membayar pembelian online menggunakan kartu kredit sebagai metode pembayaran non-tunai.
- f. Mobile/ Internet Banking. Pembayaran dilakukan melalui aplikasi mobile banking atau internet banking, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara mudah melalui perangkat seluler.
- g. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Sebuah bisnis menerima pembayaran menggunakan QRIS, dimana pelanggan dapat membayar dengan memindai kode QR yang diberikan.
- h. Alternative Payment Methods (APMs). Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan metode pembayaran alternatif seperti ShopeePay, Oxxo, dan Fawry yang tidak melibatkan uang tunai atau kartu terkenal.

## **6. Struktur Keputusan Pembelian**

Terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli Kotler & Armstrong, dalam (2020) yaitu :

- a. Pilih produk Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan atau membeli suatu barang lainnya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus mengalihkan perhatian mereka kepada individu yang tertarik untuk membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilih Merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek memiliki karakteristik unik. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami cara pelanggan memilih merek.
- c. Pilih saluran distribusi Setiap pelanggan berbeda dalam menentukan metode yang paling efektif. Ini disebabkan oleh berbagai faktor,

termasuk lokasi, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya area.

- d. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang 48 berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya
- e. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

## **B. *Brand Image***

### **1. Pengertian Brand Image**

Menurut Meliantri (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah pemaknaan kembali dari semua persepsi merek yang didasarkan pada data dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek. Jika konsumen memiliki pandangan positif tentang suatu merek, mereka mungkin akan kembali membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika pandangan tentang merek tersebut negatif, mereka mungkin tidak akan kembali membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, citra merek adalah gambaran tentang merek di benak pelanggan yang membentuk kepercayaan mereka terhadapnya.

Citra merek, atau gambar merek, adalah persepsi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu. konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam ingatan atau hubungan pelanggan. Menurut Tjiptono (2024) citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki pelanggan untuk membedakan merek dari merek lain. Ini dapat didefinisikan sebagai lambang, desain huruf, atau warna unik. Cirta berasal dari persepsi yang telah terbentuk lama dan kemudian melewati tahap-tahap proses persepsi yang melibatkan konsumen.

Menurut (Nurhalim, 2020) brand image atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari

informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Aaker (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah sekelompok afiliasi yang memiliki arti penting bagi pembeli. Menurut Surachman (2020) menjelaskan citra merek sebagai komponen merek yang dapat dirasakan namun tidak dapat diucapkan, seperti gambar, huruf atau yang berkaitan dengan warna, atau pandangan klien terhadap suatu barang atau administrasi yang ditujukan oleh merek tersebut.

Menurut Setiadi (2019) citra merek dibangun berdasarkan kesan, renungan atau pertemuan yang dialami individu terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk disposisi terhadap merek yang dirujuk. Menurut Simamora (2019) citra merek adalah sekumpulan afiliasi unik yang perlu dibuat atau dipertahankan oleh produsen. Sekumpulan Afiliasi tersebut menyatakan apa merek sebenarnya dan apa yang dijamin pembeli. Menurut Dewi (2019) brand image adalah pandangan terhadap suatu merek yang merupakan kesan ingatan pembeli tentang hubungannya dengan merek tersebut.

Menurut Ali, K. (2021). Citra Merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, yang selalu diingat untuk pertama kalinya ketika mendengar suatu merek. Menurut Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu untuk kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi

konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik tentunya memberikan dampak baik bagi perusahaan begitupun sebaliknya. Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022).

Dari beberapa pengertian tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) memberikan nama, symbol barang maupun jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan.

## **2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image**

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek atau citra merek sangat beragam dan dapat dimasukkan ke dalam beberapa kategori. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut berdasarkan berbagai sumber(Khoirul et al., 2020):

### **a. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang membentuk citra merek. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, yang berujung pada citra merek yang baik. Kualitas ini mencakup aspek seperti daya tahan, desain, dan kinerja produk

### **b. Kepercayaan dan Keandalan**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang sering kali dibangun melalui pengalaman dan reputasi, sangatlah penting. Merek yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen. Hal ini berkaitan dengan pandangan masyarakat tentang produk dan jasa yang digunakan.

### **c. Manfaat dan Kegunaan**

Manfaat yang ditawarkan oleh produk, baik itu fungsional maupun emosional, juga berkontribusi pada citra merek. Konsumen tidak hanya membeli atribut produk, tetapi juga manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan produk tersebut.

d. Pelayanan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya mempengaruhi citra merek. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek

e. Harga

Harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai merek. Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas produk akan mendukung citra positif, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat menimbulkan keraguan

f. Asosiasi Merek

Asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen, seperti keunggulan produk atau nilai-nilai tertentu dari merek, memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Merek dengan asosiasi kuat cenderung lebih diingat dan dihargai

g. Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan juga sangat mempengaruhi citra merek. Pengalaman positif dapat memperkuat citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya

h. Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif, termasuk periklanan dan promosi, dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek. Media sosial dan word-of-mouth (E-WOM) juga berperan penting dalam membentuk citra merek saat ini.

i. Desain dan Kemasan

Desain produk dan kemasan juga mempengaruhi citra merek. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang baik

j. Budaya Merek

Budaya yang disampaikan oleh suatu merek dapat menarik segmen pasar tertentu. Merek sering kali mencerminkan nilai-nilai budaya tertentu, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan citra merek mereka di pasar.

### **3. Faktor-faktor Pembentukan Brand Image**

Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk brand image antara lain:

1. *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk brand Image, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga ada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
2. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua brand Image. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau

konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3. Uniqueness of Brand Associations merupakan faktor pembentuk brand image ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

#### **4. Indikator Brand Image**

Indikator brand image atau citra merek adalah elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek (Amin & Rachmawati, 2020). Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan:

- a. Pengakuan (Pengenalan)

Tingkat di mana konsumen mengenali suatu merek, termasuk logo, tagline, dan desain produk. Pengenalan yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun identitas yang kuat di pasar.

- b. Reputasi

Reputasi mencerminkan status dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Merek dengan reputasi baik biasanya memiliki rekam jejak yang positif dan dianggap lebih dapat diandalkan

c. Daya Tarik (Afinitas)

Daya tarik emosional antara merek dan konsumen. Hal ini mencakup kepuasan pelanggan, loyalitas, dan asosiasi positif yang terbentuk dari pengalaman dengan merek tersebut

d. Kesetiaan

Mengukur seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan dari suatu merek. Kesetiaan ini sering kali ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

e. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi

f. Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan juga berkontribusi pada citra merek. Pengalaman positif dapat memperkuat citra merek, sedangkan pengalaman negatif dapat merusaknya

g. Asosiasi Merek

Asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mendengar nama merek, seperti atribut produk, manfaat, dan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut

h. Citra Pembuat (Citra Perusahaan)

Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, termasuk popularitas dan kredibilitas perusahaan tersebut.

i. Citra Produk (Gambar Produk)

Sekumpulan asosiasi yang mempersepsikan konsumen terhadap produk tertentu, meliputi atribut, manfaat, penggunaan, serta jaminan kualitas dari produk tersebut

Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengelola dan meningkatkan citra merek mereka di pasar.

### **5. Fungsi dan Peran Brand Image (Citra Merek)**

Terdapat 4 fungsi dari brand image (citra merek) antara lain:

- a. Pintu masuk pasar (market entry), ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif sehingga merek tersebut akan menjadi pionir (menjadi yang pertama) sehingga menjadikannya peluang bagi merek tersebut, karena biasanya merek pesaing akan kalah populer daripada merek pionir.
- b. Sumber nilai tambah produk (source of added product value), citra merek tidak hanya berdasarkan pengalaman para konsumen saja, tetapi bisa didasarkan pada merek apa yang paling favorit mempunyai rasa yang paling unggul dibanding dengan merek lain.
- c. Penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value), hasil dari permodalan biaya iklan dan pengakumulasian kenaikan mutu produk dapat digunakan untuk mengubah strategi pemasaran sehingga menghasilkan keuntungan jangka panjang.
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk (channel power), selain untuk menghadapi pesaing, citra merek yang kuat dapat membantu dalam memperoleh saluran distribusi.

### **6. Manfaat Brand Image (Citra Merek)**

Ada beberapa manfaat memiliki brand image (citra merek) yang kuat, diantaranya:

- a. Memberikan jalan pada produk atau merek untuk bertumbuh ke harapan yang lebih baik.
- b. Menjadi pionir, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- c. Dengan brand image (citra merek) yang kuat akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang produk.
- d. Konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing karena terdapat keunikan yang tidak ada pada produk lain.
- e. Mudah dalam mencari investor.
- f. Memudahkan pegawai dalam menjual produk.
- g. Menolong perusahaan dalam mencapai efektivitas pemasaran, karena merek sudah diketahui juga diingat oleh konsumen.
- h. Perusahaan bisa dengan mudal menginformasikan produk-produk lain apabila perusahaan menerapkan pendekatan family branding.
- i. Mengenai merek itu sangat penting manfaatnya juga dideskripsikan dalam QS. Al-Baqarah ayat 31.

#### **7. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara brand image dan keputusan pembelian sangat penting dalam pemasaran (Nafira & Supriyanto, 2022). Citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa merek dengan citra baik cenderung meningkatkan loyalitas konsumen, yang berakhir pada pembelian ulang. Asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen membuat mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain (Triana et al., 2021). Namun meskipun citra merek memiliki peran yang kuat, variabel lain seperti kualitas produk dan harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, kualitas produk dapat menjadi faktor yang lebih dominan daripada citra merek itu sendiri. Selain itu, citra merek yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan setelah pembelian dan mengurangi kemungkinan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

## **C. Label BPOM**

### **1. Pengertian Label BPOM**

Label BPOM merujuk pada tanda atau informasi yang dicantumkan pada kemasan produk obat dan makanan yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengawasi peredaran obat, makanan, kosmetik, dan produk kesehatan lainnya di Indonesia, dengan tujuan utama memastikan bahwa semua produk tersebut aman untuk digunakan dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Label BPOM memiliki beberapa fungsi penting. Pertama, label ini berfungsi sebagai media informasi yang memberikan keterangan mengenai produk, termasuk nama produk, daftar bahan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, serta nomor izin edar. Informasi ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat sebelum membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kedua, label juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, yang mencakup klaim khasiat dan cara penggunaan produk. Ada beberapa jenis label yang dikeluarkan oleh BPOM, seperti Label MD (Makanan Dalam) untuk produk makanan yang telah memenuhi persyaratan tertentu, dan Label ML (Makanan Lain) untuk produk pangan pangan. Pencantuman nomor izin edar pada label sangat penting karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses pengujian dan telah dinyatakan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen dianjurkan untuk selalu memeriksa keberadaan label BPOM pada kemasan produk sebagai langkah perlindungan terhadap kesehatan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (Pratama F.M & Suwanto, 2021) label adalah merek sebagai nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan mendiferensasikan produk mereka dari kompetitor. Label pada produk bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Menurut

Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang persyaratan teknis penandaan kosmetika produk diwajibkan memiliki label yang lengkap dan jelas yang mencantumkan minimal nama kosmetika, kemanfaatan/kegunaan, cara penggunaan, komposisi, Negara produsen, nama dan alamat lengkap Pemilik Nomor Notifikasi, nomor batch, ukuran, isi, atau berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor notifikasi, barcode, peringatan dan/atau perhatian (BPOM, 2020).

Setiap produk kosmetik yang diedarkan di Indonesia wajib memiliki izin edar berupa notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Label adalah bagian dari atribut produk yang memuat informasi mengenai produk dan penjual. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik serta produk lainnya. Label BPOM merupakan label yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk yang dipandang dari sisi kesehatan (Aulia & Aswad, 2022).

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Label BPOM**

Faktor-faktor yang mempengaruhi label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pendaftaran dan regulasi produk makanan dan obat (Khotimah et al., 2023).

Berikut adalah beberapa faktor utama:

- a. **Kualitas Produk:** Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus dipenuhi agar produk dapat mendapatkan label BPOM. Produk harus melalui serangkaian uji laboratorium untuk memastikan aman untuk dikonsumsi dan memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh BPOM
- b. **Dokumentasi dan Persyaratan Pendaftaran:** Proses pengajuan label BPOM memerlukan berbagai dokumen, termasuk izin usaha, sertifikat

produksi, dan desain label yang sesuai dengan pedoman BPOM. Ketidaklengkapan atau ketidaksesuaian dokumen dapat menghambat proses pendaftaran

- c. **Regulasi dan Standar BPOM:** Setiap kategori produk memiliki standar dan regulasi yang berbeda. Misalnya, produk pangan dengan risiko tinggi memerlukan hasil analisis mikrobiologi, sementara produk pangan dengan risiko rendah hanya memerlukan informasi komposisi. Mematuhi regulasi ini sangat penting untuk mendapatkan label BPOM
- d. **Pengujian Laboratorium:** Sebelum mendapatkan label, produk harus diuji di laboratorium terakreditasi untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi semua persyaratan keamanan dan kualitas. Hasil uji ini menjadi salah satu syarat utama dalam pengajuan pendaftaran
- e. **Aspek Pemasaran dan Permintaan Pasar:** Permintaan pasar terhadap produk bersertifikat BPOM juga berpengaruh. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label BPOM karena dianggap lebih aman, sehingga produsen berusaha mendapatkan sertifikasi ini untuk meningkatkan daya saing di pasar
- f. **Pengaruh Label Lainnya:** Selain label BPOM, adanya label lain seperti halal atau organik juga dapat mempengaruhi keputusan produsen untuk mendaftarkan produknya ke BPOM, karena konsumen sering kali mempertimbangkan berbagai aspek label saat mengambil keputusan pembelian

Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dapat lebih siap dalam menghadapi proses pendaftaran produk mereka di BPOM dan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan aman dan berkualitas tinggi bagi konsumen

### **3. Indikator BPOM**

Indikator dari label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mencakup beberapa aspek yang penting untuk menilai kinerja dan efektivitas pengawasan terhadap produk makanan dan obat (Arnesti et al.,

2024). Berikut adalah beberapa indikator utama yang terkait dengan label BPOM:

- a. Pengetahuan Terhadap Label BPOM: Mengacu pada tingkat pemahaman masyarakat tentang arti dan pentingnya label BPOM pada produk. Pengetahuan ini mencakup informasi mengenai keamanan dan kualitas produk yang terdaftar.
- b. Kepercayaan Konsumen: Indikator ini mengukur seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki label BPOM. Label ini memberikan jaminan bahwa produk telah melalui pengujian dan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan.
- c. Informasi Produk pada Kemasan: Label BPOM harus mencantumkan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, termasuk komposisi, cara penggunaan, serta tanggal kadaluarsa. Informasi ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.
- d. Jaminan Mutu: Label BPOM menunjukkan bahwa produk telah lulus uji kualitas dan keamanan, sehingga konsumen dapat merasa aman saat mengonsumsi produk tersebut. Ini juga mencakup ketentuan terhadap peraturan yang berlaku di bidang kesehatan.
- e. Indeks Kepatuhan Pelaku Usaha: Ini mengukur seberapa baik pelaku usaha dalam mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh BPOM, termasuk dalam hal produksi, distribusi, dan penandaan produk.
- f. Indeks Kesadaran Masyarakat: Mengukur tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang berlabel BPOM untuk menjamin keamanan makanan dan obat yang mereka konsumsi.
- g. Kualitas Kebijakan Pengawasan: Indikator ini menilai sejauh mana kebijakan yang diterapkan oleh BPOM efektif dalam menjaga keamanan dan mutu obat serta makanan di pasar.

#### 4. Fungsi BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga yang melakukan pengawasan terhadap peredaran obat-obatan dan makanan di seluruh Indonesia, termasuk kosmetik. Berdasarkan pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM mempunyai fungsi:

1. Dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM menyelenggarakan fungsi :
  - a. Penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - b. Pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - c. Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar
  - d. Pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar;
  - e. Koordinasi pelaksanaan pengawasan Obat dan Makanan dengan instansi Pemerintah pusat dan daerah;
  - f. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan Obat dan makanan;
  - g. Pelaksanaan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - h. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM;
  - i. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM;
  - j. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM; dan

- k. Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM
  2. Pengawasan Sebelum Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan sebelum beredar sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.
  3. Pengawasan Selama Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan selama beredar untuk memastikan Obat dan makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/ manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum (BPOM, 2023).

## **5. Hubungan Label BPOM dan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara Label BPOM dan keputusan pembelian sangat signifikan dalam konteks konsumsi produk makanan dan obat. Label BPOM memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses pengujian dan memenuhi standar keamanan serta kualitas yang ditetapkan (Ayuningtyas et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki label BPOM karena dianggap lebih aman dan berkualitas, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen merasa lebih percaya diri saat memilih produk yang terdaftar di BPOM (Lida Urbaningrum et al., 2024). Selain itu, pengetahuan konsumen tentang arti dan pentingnya label BPOM juga berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, pencantuman label BPOM pada kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai tanda legalitas, tetapi juga sebagai faktor kunci

dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

#### **D. Penelitian Relevan**

1. Maulina dkk(2022) dengan judul Pengaruh Label Halal MUI dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. ditemukan bahwa baik logo halal MUI maupun brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Kota Malang cenderung memilih produk suplemen kesehatan yang memiliki logo halal dan brand image yang baik, menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kedua menekankan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Namun perbedaannya terletak pada variabel yang diuji; penelitian Maulina dkk fokus pada label halal MUI dan brand image untuk produk suplemen kesehatan, sementara penelitian Temulawak meneliti pengaruh label BPOM dan brand image pada produk kosmetik. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan yaitu dari segi kotanya. Penelitian ini yang terletak di Kota Malang dan penelitian yang peneliti lakukan di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan, yang dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi dari masing-masing penelitian
2. Triana (2021) Pengaruh Halal *Brand Image* dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Namun, celebrity endorser tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kepada 100 mahasiswi yang menggunakan produk Wardah, dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk tersebut karena adanya jaminan kehalalannya, bukan karena pengaruh celebrity endorser. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, celebrity endorser tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen produk kosmetik lebih memilih produk Wardah karena adanya jaminan kehalalannya. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan yaitu menekankan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Namun perbedaannya terletak pada variabel yang diuji penelitian Triana dkk. fokus pada pengaruh halal brand image dan celebrity endorser, sementara penelitian yang peneliti lakukan meneliti pengaruh label BPOM dan brand image.

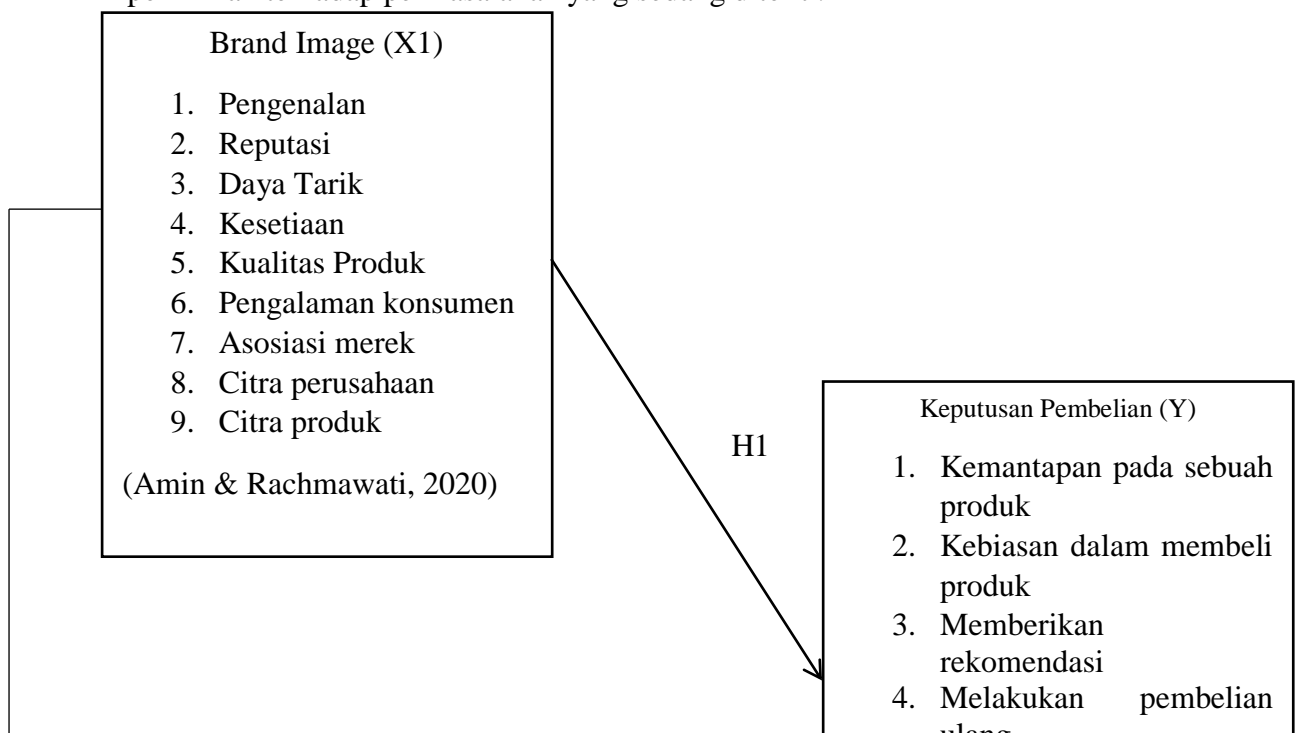
3. Ayuningtyas (2022) dengan judul Pengaruh Label Bpom Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pd Produk Skincare Skintific bahwa baik label BPOM maupun informasi lisan dari konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi untuk menghilangkan pengaruh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label BPOM memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit, mendorong pentingnya regulasi dan rekomendasi konsumen dalam industri kecantikan. Jadi perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah dari segi produk kosmetik. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan yaitu menekankan pentingnya label BPOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan penelitian

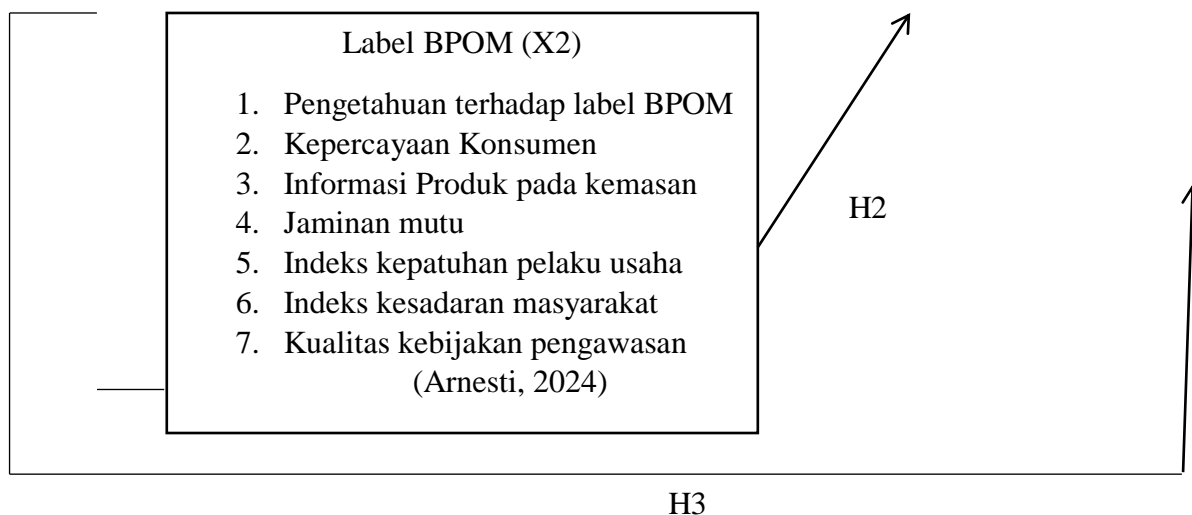
Ayuningtyas dkk. fokus pada produk skincare Skintific, sedangkan penelitian Temulawak fokus pada produk kosmetik Temulawak. Perbedaan ini dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi dari masing-masing studi dalam konteks pasar yang berbeda.

4. Arnesti (2024) dengan judul Pengaruh Harga , Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Di Bandar Lampung ) menemukan bahwa harga, label BPOM, dan promosi secara simultan dapat menjelaskan 59,1% keputusan pembelian konsumen. Menggunakan metode sampling nonprobability dengan 136 responden yang telah menggunakan produk Scarlett, penelitian ini menganalisis data melalui regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menyoroti pentingnya strategi harga dan promosi dalam menarik konsumen di pasar produk pemutih kulit. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan tekanan pengaruh label BPOM dalam keputusan pembelian konsumen, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada variabel yang diuji; penelitian Arnesti dkk. Meliputi faktor harga dan promosi sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus pada brand image dan label BPOM.

### E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya Pengaruh Label BPOM Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Temulawak Pada Masyarakat Kecamatan KPGD Kecamatan KPGD, dengan variabel independen yaitu Label BPOM Dan *Brand Image* sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.





**Gambar 2.3**  
**Skema Kerangka Berpikir**

Dari skema kerangka pikir di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable Keputusan Pembelian, yang termasuk variabel bebas adalah Label BPOM (X1), *Brand Image* (X2).

2) Variabel Dependen Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel Label BPOM (X1), *Brand Image* (X2) dalam hal ini yang termasuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

### F. Hipotesis Operasional Penelitian

H01: *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terkait keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan

Ha1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada konsumen Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan.

H02: Label BPOM tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada konsumen Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan

Ha2: Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada konsumen Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan.

H03: *Brand Image* dan label BPOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada konsumen Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan.

Ha3: *Brand Image* dan label BPOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada konsumen Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penyelidikan empiris sistematis yang menggunakan teknik statistic atau komputasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data numberik. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan melihat Pengaruh *Brand Image* dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan.

#### **B. Tempat dan waktu Penelitian**

##### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh, Kabupaten Solok Selatan.

##### 2. Waktu penelitian

Penelitian ini sudah dimulai dari bulan September 2024 sampai selesai dengan rancangan waktu sebagai berikut.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian Rencana Jadwal penelitian tahun 2024 - 2025**

Uraian Kegiatan	Mei	Jun	Juli	Ags	Sept	Okto	Nov	Des	Jan-Feb	Mar-Apr	Ags
Pengajuan Judul	■	■									
Observasi Awal	■	■									
Penyusunan Proposal			■	■							
Bimbingan Proposal				■	■	■	■				
Seminar Proposal								■			
Revisi Setelah Seminar									■		
Penelitian Analisis Hasil Penelitian										■	

Bimbingan  
 Hasil  
 Skripsi  
 Sidang  
 Munaqasah



### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh dengan syarat menggunakan produk kosmetik temulawak.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. (Juliansyah Noor,2011). Dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$\text{Berikut rumus Lemeshow: } n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

P = Maksimal estemasi = 30% = 0,3

d = Alpha ( 0,09 ) atau sampling error 90%

Melalui rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan:  $n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,30(1-0,3)}{0,09^2}$$

$$n = \frac{0,806736}{0,0081}$$

$$n = 99,6 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan yang akan digunakan adalah 100 responden. Alasan peneliti menggunakan

rumus dari lemeshow karna jumlah populasi yang menggunakan produk kosmetik temulawak tidak diketahui.

Syaratnya:

1. Masyarakat pengguna Kosmetik Temulawak
2. Sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali

#### **D. Kuisisioner**

Kuisisioner penelitian ini dilaksanakan secara online dengan menggunakan Google Forms dan ditujukan kepada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *Brand Image* dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik gadang Diateh dan melibatkan partisipasi masyarakat yang menggunakan kosmetik temulawak. Kuisisioner disebarakan melalui berbagai media sosial dan grup komunitas yang ada di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh untuk mencapai responden yang lebih banyak. Setelah kuisisioner disebarakan, pengumpulan data dilakukan secara berkala hingga jumlah responden yang diinginkan tercapai. Setelah pengumpulan data selesai, data yang diperoleh diekspor dari Google Forms ke dalam format yang kompatibel, seperti CSV atau Excel. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan software SPSS untuk melakukan analisis statistik. Proses ini mencakup pengaturan variabel, analisis deskriptif, serta interpretasi hasil untuk mendapatkan kesimpulan yang valid.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kuisisioner

Menurut Widiaworo (2019) kuisisioner adalah instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dimana jawabannya sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini yang akan

menjadi responden adalah Pada Masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data ini merupakan tahapan setelah data dari seluruh responden dan sumber lainnya terkumpul. Kemudian, data tersebut diolah menjadi informasi sehingga mudah dipahami dan dapat menemukan kesimpulannya. Analisis data menggunakan SPSS 29 (Statistical Package for the Social Sciences) versi 29 yang melibatkan beberapa langkah penting, terutama dalam melakukan tahapan analisis data yang mana sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran (seperti kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam SPSS, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Berikut adalah langkah-langkahnya:

- a. Persiapan Data: Buka SPSS dan masukkan data ke dalam Data View. Pastikan setiap item pertanyaan memiliki kolom tersendiri.
- b. Melakukan Uji Validitas:
  - 1) Klik menu Analisis > Korelasi > Bivariat.
  - 2) Pilih variabel yang ingin diuji validitasnya dan masukkan ke dalam kotak variabel.
  - 3) Klik OK untuk menjalankan analisis.
- c. Interpretasi Hasil: Periksa nilai  $R$  hitung korelasinya. Jika  $R$  hitung lebih besar dari  $R$  tabel (dengan tingkat signifikansi (0,05), maka item tersebut dinyatakan valid

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan benda yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap responden dengan menggunakan soal yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

Dengan menggunakan program SPSS, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r-alpha bernilai positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r-alpha bernilai negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
  - a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka reliabel
  - b. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka tidak reliabel Suatu variabel dikatakan baik apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari 0,6 (Priyatno, 2013:30).
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang kemudian menentukan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Wibowo dan Wulandari (2020:71) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada Label BPOM (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Pengujian normalitas data penting dilakukan karena data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 26.0 for windows. Menurut Wibowo dan Wulandari (2020:72) kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z_{tabel}$ ; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$ ; sig  $> 0.05$ .

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang

diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti (Wibowo dan Wulandari 2020:86). Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap regresi yang nantinya akan diperoleh Fhitung. Harga F yang diperoleh, dikonsultasikan dengan harga F<sub>tabel</sub> pada taraf signifikansi 10%. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada taraf signifikan 10%, maka hubungan antar variabel linear.
- 2) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada taraf signifikan 10%, maka hubungan antar variabel tidak linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Multikolinearitas dapat melihat menilai tolerance dan varian inflation factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada tingkat signifikansinya  $>10\%$  maka data terbebas dari heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data yang relevan, diikuti dengan visualisasi data menggunakan scatter

plot untuk mengamati pola hubungan antara variabel. model regresi linier ditentukan dalam bentuk persamaan matematis,

$$Y=a+bx_1+bx_2$$

di mana variabel dependen (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) melalui intersep (a) dan kemiringan garis (b). Parameter-parameter ini diestimasi menggunakan metode kuadrat terkecil, yang bertujuan untuk meminimalkan selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai aktual. Setelah model dibangun, evaluasi dilakukan dengan menghitung nilai R-squared, yang menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabilitas data. Sehingga, garis regresi digambarkan pada scatter plot, memberikan visualisasi yang jelas tentang bagaimana model tersebut menggambarkan hubungan antara variabel

b. Uji t

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Dalam perumusannya hipotesis statistik, antara  $H_0$  dan  $H_a$  selalu berpasangan, bila satunya ditolak, maka yang lain diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu jika  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Uji Hipotesis ini berfungsi untuk memunculkan dugaan suatu kejadian tertentu kedalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Kriteria pengujian hipotesis penelitain adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan

dilakukan Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan antara variabel X yaitu Label BPOM (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2016:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kriteria pengujiannya menurut Sugiyono (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r^2$  mendekati 0 maka pengaruhnya semakin kecil.
2. Jika nilai  $r^2$  mendekati 1 maka pengaruhnya semakin kuat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

- 1. Gambaran Umum wilayah Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan**



**Gambar 4. 1 Kec.Koto Parik Gadang Diateh**

Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh merupakan salah satu dari tujuh Kecamatan di Kabupaten Solok Selatan. Sebagai Kecamatan yang keberadaannya beranjak dari Kecamatan Perwakilan Camat Sungai Pagu pada Tahun 1986, kemudian berkembang dan menjadi Kecamatan mandiri pada tahun 1999, Koto Parik Gadang Diateh merupakan pintu gerbang dari Kabupaten Solok Selatan karena terletak paling utara dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Solok.

Nama Koto Parik Gadang Diateh tidak lepas dari sejarah nenek moyang masyarakat Koto Parik Gadang Diateh. Dimana terdapat parit atau pagar yang membentang dan memisahkan antara Kecamatan Sungai Pagu dan Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh. Agar tidak melupakan sejarah batas kedua wilayah, maka parit tersebut dijadikan sebagai nama Kecamatan yaitu Koto Parik Gadang Diateh. Sampai saat ini, parit tersebut masih

menjadi batas antara sungai pagu dan Koto Parik Gadang Diateh meskipun seiring dengan perkembangan zaman, parit tersebut mulai tidak kelihatan lagi karena tertutup apakah itu oleh air, tanah lonsor maupun telah dijadikan sawah oleh masyarakat.

Kehidupan adat di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh masih dipegang teguh. Saat ini hanya ada satu Kerapatan Adat Nagari di

Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh walaupun telah terbagi menjadi empat nagari. Kerapatan adat masih menjadi solusi dan wadah untuk menyelesaikan permasalahan adat di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh

Sejak awal pembentukan Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh, Kecamatan yang berpusat di Pakan Rabaa ini telah mengalami beberapa kali pergantian camat. Mulanya Kecamatan ini hanya ada satu nagari yaitu nagari Pakan Rabaa, Nagari pakan rabaa dimekarkan sewaktu Yuli Satra Jhon Menjabat sebagai camat. Namun karena semakin bertambahnya jumlah penduduk dimungkinkan untuk memekarkan nagari agar pelayanan terhadap masyarakat dapat menjadi efektif dan jarak antara pusat pemerintahan dan nagari menjadi lebih dekat. Pada saat ini Kecamatan Koto Parik Gadang diateh telah memiliki empat nagari yang merupakan pemekaran dari Nagari Pakan Rabaa.

Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh merupakan kecamatan yang sebagian besar penduduknya bermata pencarian petani dan berkebun. Berbagai komoditi dihasilkan dari Kecamatan ini. Padi, Karet, Coklat dan hasil kebun lainnya dihasilkan hampir di seluruh nagari di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh.

Selain pertanian dan perkebunan, di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh juga terdapat hasil bumi berupa pertambangan seperti emas, timah, tembaga, bijih besi dan lain-lain. Pada saat ini hasil bumi tersebut telah mulai diolah sehingga dapat menambah kesejahteraan masyarakat.

Potensi pariwisata juga tidak dapat dipandang sebelah mata. Di kecamatan Koto Parik Gadang Diateh juga terdapat objek wisata baik yang telah diolah maupun yang belum terjamah oleh pemerintah maupun masyarakat swasta. Wisata air terjun dan bendungan serta keelokan wilayah kecamatan menjadi daya tarik untuk diolah dan dijadikan potensi wisata di kecamatan.

a. Letak Geografis

Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh memiliki luas wilayah 524,10 M2. Letak Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh secara geografis berada

antara 01o17'13" dan 01o36'04" Lintang Selatan dan 100o 53'24" dan 101o13'10" Bujur Timur. Topografi daerah sangat bervariasi antara daratan, lembah dan bukit-bukit, dengan ketinggian antara 350 meter – 430 meter diatas permukaan laut.

Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh berbatasan langsung beberapa Kecamatan dan Kabupaten yaitu :

Sebelah Utara : Kec. Pantai Cermin Dan Lembah Gumanti

Sebelah Selatan : Kec. Sungai Pagu

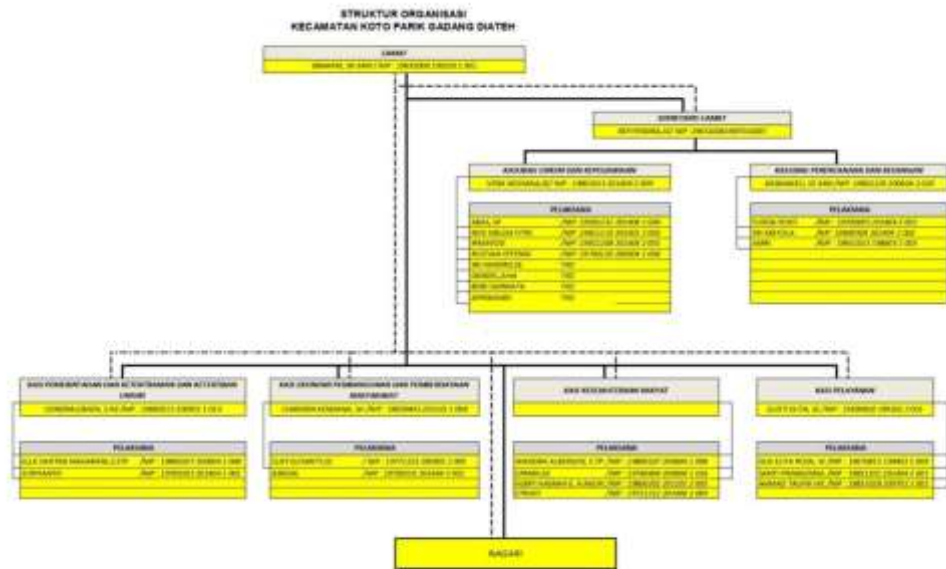
Sebelah Barat : Kab. Pesisir Selatan

Sebelah Timur : Kec. Sangir

Dilihat dari komposisi pemanfaatan lahan, 1.941,00 Ha dimanfaatkan untuk sawah dan 50.469,00 Ha dimanfaatkan untuk non sawah. Non sawah ini biasa dimanfaatkan untuk perkebunan, perumahan, hutan rakyat dan lain-lain. Daerah paling luas di kecamatan Koto Parik Gadang Diateh yaitu Nagari Pakan Rabaa Utara dengan luas 182,89 M2.

Pada saat ini ibukota Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh berada di Pakan Rabaa. Jarak Ibukota Kecamatan ke Ibukota Kabupaten Solok Selatan adalah 49 KM dan Ke Ibukota Propinsi Sumatera Barat adalah 120 KM.

## b. Struktur Organisasi



c. Motto, Misi dan Visi

- 1) Motto Pelayanan Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh : Melayani Masyarakat Dengan Senyum Dan Ikhlas.
- 2) Misi Pelayanan Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh :
  - a) Memberikan Pelayanan Dengan Cepat, Tepat, Menyenangkan dan Memuaskan.
  - b) Melayani Masyarakat dengan Adil Tanpa Diskriminatif.
  - c) Mengutamakan Keramahan, Kesopanan dan Santun dalam Memberikan Pelayanan.
- 3) Visi Pelayanan Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh : Terwujudnya Pelayanan yang Prima, Tanpa Diskriminatif, Akuntabel dan Humanis.

## 2. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Cressindo Kusuma berdiri sejak Tahun 2000 Seiring berkembangnya perusahaan PT. Cressindo Kusuma Manufacturing dibangun di kawasan Kamal Muara III dengan standar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dengan pemilik Garry Kusuma dan mulai aktif tahun 2013. Dengan kebutuhan konsumen akan produk – produk Halal maka

pada tahun 2015 kami telah menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH). Kami terus melakukan penelitian guna menghasilkan produk – produk yang inovatif dan bermutu. Kami memiliki profesionalisme terpercaya di bidang manufaktur produk jasa maklon kosmetik. Perusahaan kami telah tersertifikasi BPOM, dan Halal dari MUI. Pelayanan area jasa maklon kosmetik kami mencakup luas hingga ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

PT. Cressindo Kusuma dengan produk pertama yang dihasilkan adalah Hand & Body Lotion dan sabun. seiring berkembangnya perusahaan Kami PT. Cressindo Kusuma Manufacturing dibangun di kawasan Kamal Muara III. Pada tahun 2024 artis Randi Martin mulai masuk bisnis skincare “The Face Temulawak” sebagai CEO. Produk kosmetik Temulawak juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Temulawak merupakan merek kosmetik yang telah terdaftar di BPOM dan mendapat sertifikat halal dari LPPOM MUI. Dengan Sertifikat yang diberikan maka kosmetik Temulawak mampu memberikan Jaminan kebaikan produk bagi konsumen dan harus melakukan pengecekan ulang keaslian produk. Kosmetik Temulawak memperlihatkan eksistensinya dengan peroleh beberapa penghargaan seperti GMP (Good Manufacturing Practice) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik).



**Gambar 4. 2 Kosmetik temulawak**

Visi

Menjadi produsen kosmetik yang diperhitungkan di tingkat Nasional melalui mutu produk yang aman bagi kesehatan, bermanfaat serta inovatif.

Misi

Memproduksi kosmetik dengan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) sehingga mampu menghasilkan produk yang aman, bermanfaat dan bermutu.

Memproduksi dan menyediakan kosmetik dengan bahan baku yang berkualitas aman bagi kesehatan.

Melakukan penelitian yang berkesinambungan guna menghasilkan produk yang bermanfaat dan bermutu

## B. Karakteristik Responden

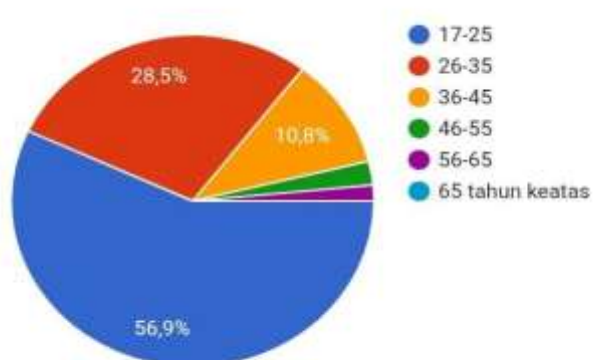
Penelitian ini responden yang di analisis adalah masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diatesh Kabupaten Solok Selatan, berdasarkan data dari responden yang berjumlah 100 dan sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini dengan di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden yang disusun dalam tabel frekuensi untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri – ciri responden.

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner dari beberapa responden, maka dapat di peroleh karakteristik responden sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Koto Parik Gadang Diatesh Kabupaten Solok Selatan. Adapun jumlah responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 3 Diagram Berdasarkan Usia Responden**



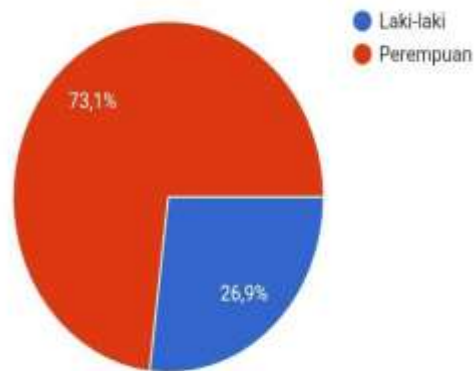
## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

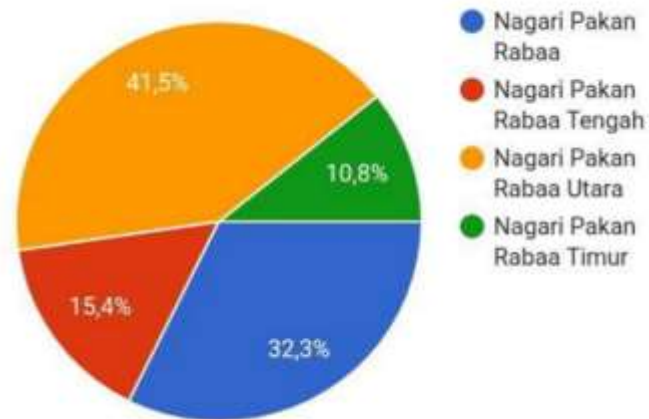
Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat di lihat melalui tabel dan gambar berikut :

**Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Penduduk	Laki-Laki	Perempuan
1	Nagari Pakan Rabaa Utara	1.812	1.842
2	Nagari Pakan Rabaa Timur	1.915	1.956
3	Nagari Pakan Rabaa Tengah	2.356	2.609
4	Nagari Pakan Rabaa	2.681	2.829
	Total		18.000

**Gambar 4. 4 Diagram Jenis Kelamin Responden**

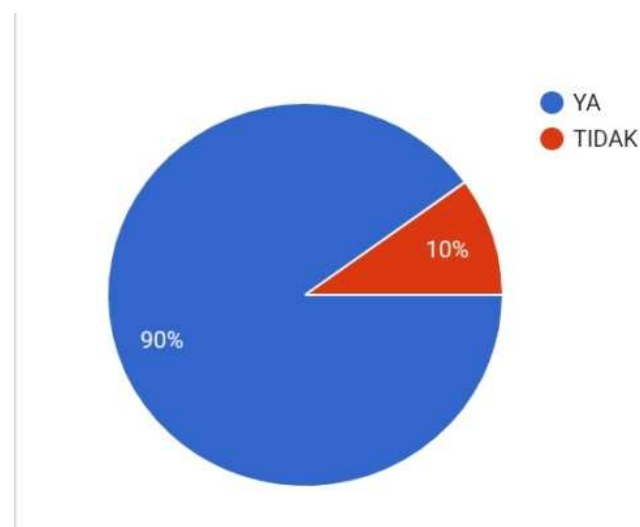




### 3. Karakteristik Responden yang sudah menggunakan produk Kosmetik Temulawak

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan. Adapun jumlah responden berdasarkan yang sudah menggunakan produk Kosmetik Temulawak adalah sebagai berikut:

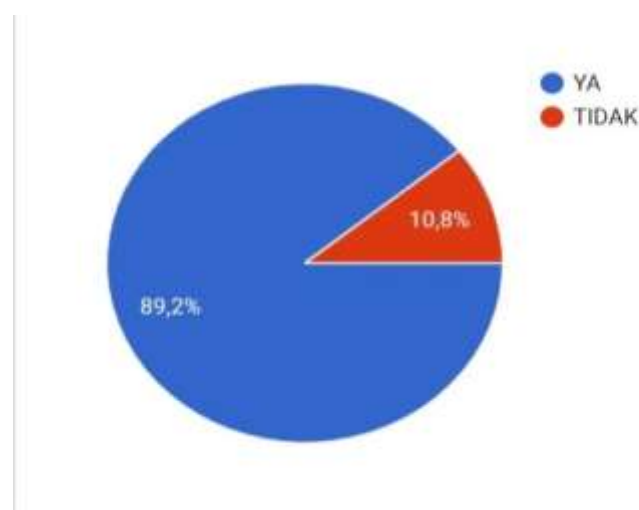
**Gambar 4. 5 Diagram Responden yang menggunakan produk Kosmetik Temulawak**



4. Karakteristik Responden yang sudah membeli produk Kosmetik Temulawak lebih dari 2 kali

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan. Adapun jumlah responden berdasarkan yang sudah membeli produk Kosmetik Temulawak lebih dari 2 kali adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 6 Diagram Responden yang membeli produk Kosmetik Temulawak lebih dari 2 kali**



### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkap data yang sesuai dengan variabel yang ingin diukur. Tinggi rendahnya tingkat validitas instrumen menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang dimaksud. Penelitian ini melibatkan **30 responden** dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel (rhitung > rtabel) dilihat pada masing-masing variabel berikut :

## a. Uji Validitas

## 1) Hasil Uji Validitas Brand Image

**Tabel 4. 2 Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Image**

No Butir Instrumen	Person Correlation	R table	Keterangan
Soal 1	0.906	0,361	Valid
Soal 2	0.834	0,361	Valid
Soal 3	0.882	0,361	Valid
Soal 4	0.952	0,361	Valid
Soal 5	0.928	0,361	Valid
Soal 6	0.951	0,361	Valid
Soal 7	0.929	0,361	Valid
Soal 8	0.933	0,361	Valid
Soal 9	0.873	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, seluruh item Brand Image dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung > rtabel untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Brand Image dinyatakan valid.

## 2) Hasil Uji Validitas Label BPOM

**Tabel 4. 3 Uji Validitas Instrumen Variabel Label BPOM**

No Butir Instrumen	Person Correlation	R table	Keterangan
Soal 1	0.864	0,361	Valid
Soal 2	0.893	0,361	Valid
Soal 3	0.897	0,361	Valid
Soal 4	0.899	0,361	Valid
Soal 5	0.897	0,361	Valid

Soal 6	0.870	0,361	Valid
Soal 7	0.849	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, seluruh item Label BPOM dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung > rtabel untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Label BPOM dinyatakan valid.

### 3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

No Butir Instrumen	Person Correlation	R table	Keterangan
Soal 1	0.802	0,361	Valid
Soal 2	0.947	0,361	Valid
Soal 3	0.926	0,361	Valid
Soal 4	0.965	0,361	Valid
Soal 5	0.954	0,361	Valid
Soal 6	0.977	0,361	Valid
Soal 7	0.971	0,361	Valid
Soal 8	0.971	0,361	Valid
Soal 9	0.942	0,361	Valid
Soal 10	0.965	0,361	Valid
Soal 11	0.954	0,361	Valid
Soal 12	0.977	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh item Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung > rtabel untuk  $n = 30$

adalah 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menemukan kesenjangan atau konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan reliabilitas kuesioner, meskipun kuesioner yang sama digunakan berulang kali. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas. Reliabilitas ialah suatu alat pengukur untuk mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 2016: 53). Reliabilitas menunjukkan cukup dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dikatakan baik. Instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika skor tampak pada tes tersebut berkorelasi tinggi dengan skor murninya sendiri. Reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan software (SPSS) for Windows versi 29. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Reliabilitas instrumen diukur menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 29 for windows yang dijabarkan berikut ini :

##### 1) Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

**Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Instrumen Brand Image**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.796	9

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 di atas, nilai Cronbach's alpha pernyataan variabel Brand Image adalah 0,796. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item dalam instrumen variabel *Brand Image* memiliki konsistensi internal yang

tinggi. Artinya, Kuesioner tersebut Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha Brand Image  $> 0,6$ .

## 2) Hasil Uji Reliabilitas Label BPOM

**Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Instrumen Label BPOM**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.965	7

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 di atas, nilai Cronbach's alpha pernyataan variabel Label BPOM adalah 0,965. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel *Label BPOM* saling berkorelasi dengan baik dan memiliki reliabilitas yang kuat. Instrumen ini mampu menggambarkan pemahaman responden secara konsisten terhadap pentingnya label legalitas seperti BPOM dalam keputusan pembelian. Artinya, Kuesioner tersebut Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha Label BPOM  $> 0,6$ .

## 3) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.988	12

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 di atas, nilai Cronbach's alpha pernyataan variabel Keputusan Pembelian adalah 0,988. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel *Keputusan Pembelian* sangat konsisten satu sama lain dalam mengukur aspek keputusan membeli produk. Artinya, Kuesioner tersebut Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha Keputusan Pembelian  $> 0,6$ .

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan**

Variabel	N Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel Brand Image	9	0.796	Reliabel
Variabel Label BPOM	7	0.965	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	12	0.988	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 29

Pada tabel 4.8 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel (Brand image, Label BPOM, dan Keputusan Pembelian ) memiliki nilai cronbach alpha lebih besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

- a. Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat normal P-P plot dari gambar atau grafik residual terstandarisasi regresi, jika sebaran titik mengikuti dan mendekati diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis lurus atau tidak mengikuti diagonal maka dikatakan tidak terdistribusi normal. Para peneliti juga menggunakan KolmogorovSmirnov untuk menguji apakah itu normal.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Absolute Diff.	Positive Diff.	Negative Diff.	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual - Brand Image	100	0.0000	2.948	0.062	0.059	-0.062	0.622	0.233
Unstandardized Residual - Label BPOM	100	0.0000	2.976	0.060	0.057	-0.060	0.604	0.247
Unstandardized Residual - Keputusan Pembelian	100	0.0000	2.953	0.058	0.052	-0.058	0.582	0.224

Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual variabel Brand Image, Label BPOM, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk ketiganya berada di atas batas 0,05, yaitu masing-masing 0,233, 0,247, dan 0,224. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dari ketiga variabel tersebut tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dalam data penelitian ini. Pemenuhan asumsi normalitas ini sangat penting karena menjadi salah satu syarat utama dalam analisis statistik, khususnya dalam regresi, untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil analisis. Oleh karena itu, data residual dari variabel Brand Image, Label BPOM, dan Keputusan Pembelian dapat digunakan dengan percaya diri dalam analisis lebih lanjut

tanpa kekhawatiran adanya bias akibat pelanggaran asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berusaha untuk mengetahui apakah suatu korelasi antara variabel bebas (independent variable) terdeteksi oleh model regresi. Meneliti besaran Nilai Toleransi dan variation inflection factor (VIF) dapat membantu mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas. Seseorang dapat melihat variabel mana yang mengarah pada multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi  $< 0,10$  dan  $VIF > 10,1$

**Tabel 4. 10 Hasil Multikolinearitas**

Model	Unstandardized		Standarized	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.412	2.728		3.084	0,003		
Brand Image	0.519	0.099	0,513	5.239	0.000	0,429	2,332
Label BPOM	0.251	0,097	0.256	2,592	0.011	0,429	2,332

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden (responden nomor 31 sampai 130), diketahui bahwa variabel Brand Image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap Brand Image diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara statistik, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Temulawak. Nilai Beta standar sebesar 0,513 juga memperkuat bahwa pengaruh Brand Image cukup besar dalam model ini.

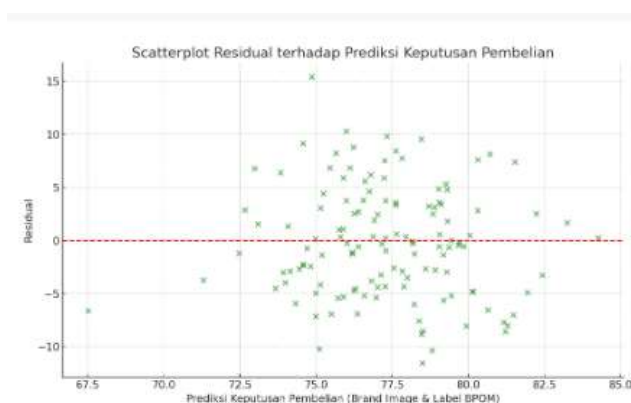
Sementara itu, variabel Label BPOM juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi

sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap keberadaan Label BPOM diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh ini bersifat signifikan. Beta standar sebesar 0,256 menunjukkan bahwa kontribusi variabel ini terhadap model masih positif meskipun lebih kecil dibandingkan Brand Image.

Dari sisi uji multikolinearitas, kedua variabel independen (Brand Image dan Label BPOM) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,429 dan VIF sebesar 2,332. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Ini berarti bahwa variabel Brand Image dan Label BPOM tidak saling memengaruhi secara linear secara ekstrem dan layak digunakan bersama dalam model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan mengamati sebaran dot matrix pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar dalam pola ambigu di atas dan di bawah nol.



**Gambar 4. 7 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.7, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat dari scatterplot di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi Brand image dan Label BPOM berdasarkan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk Pengaruh Brand image dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 29 ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 11 Deskripsi Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,773	1,783		-,434	,665
Brand Image	,534	,124	,508	4,322	,000
Label BPOM	,483	,137	,415	3,529	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan, model regresi ini menjelaskan bahwa Brand Image dan Label BPOM merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Brand Image maupun Label BPOM secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (Brand Image dan Label BPOM) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**Tabel 4. 12 Deskripsi Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,773	1,783		-,434	,665
Brand Image	,534	,124	,508	4,322	,000
Label BPOM	,483	,137	,415	3,529	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan output tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai konstanta (Constant) sebesar -0,773 dengan nilai signifikansi 0,665. Artinya, apabila variabel Brand Image dan Label BPOM dianggap tidak berpengaruh (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian berada pada angka negatif, yaitu -0,773. Namun demikian, karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05, maka konstanta ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik dan tidak terlalu relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, variabel Brand Image memiliki koefisien sebesar 0,534 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Brand

Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,534 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Nilai Beta dari Brand Image sebesar 0,508 memperlihatkan bahwa variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel Label BPOM memiliki koefisien sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi 0,001. Sama seperti Brand Image, variabel ini juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Label BPOM akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,483 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Beta sebesar 0,415 menunjukkan bahwa Label BPOM memberikan kontribusi yang besar meskipun masih berada di bawah pengaruh Brand Image.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Label BPOM keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pengaruh Brand Image lebih besar dibandingkan Label BPOM sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien dan Beta yang lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian, membangun citra merek yang kuat memiliki dampak yang lebih besar dalam mendorong keputusan konsumen dibandingkan sekadar pencantuman label legalitas produk seperti BPOM.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah Brand Image dan label BPOM terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas) dan juga dapat dilihat dihitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat nilai signifikannya  $< 0,05$  atau jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat nilai signifikannya  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4. 13 Deskripsi Hasil Uji F**

Model	ANNOVA				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	2334.824	2		291.597	0.000
Regression			1167.412		
Residul	388.786	97	4.008		
Total	2723.610	99			

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 291,597 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel independen yaitu Brand Image dan Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model regresi yang dibentuk adalah valid dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan kedua variabel tersebut.

Hasil ini memperkuat bahwa Brand Image dan Label BPOM merupakan faktor yang penting dan layak dipertimbangkan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara ( $R^2$ ) sampai 1 (dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square data yang telah di uji.

**Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 <sup>a</sup>	,830	,827	3,567

a. Predictors: (Constant), Label BPOM, Brand Image

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.14, nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,911 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu Brand Image dan Label BPOM, dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti hubungan antar variabel bersifat sangat tinggi dan positif.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,830 mengindikasikan bahwa sebesar 83% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, yakni Brand Image dan Label BPOM. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar perubahan atau variasi dalam Keputusan Pembelian melalui pengaruh dari Brand Image dan Label BPOM. Sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,567 menunjukkan besarnya kesalahan standar dalam estimasi model. Artinya, terdapat rata-rata penyimpangan sebesar 3,567 dari nilai sebenarnya ketika model digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik model dalam memprediksi. Dalam konteks ini, nilai tersebut masih dapat diterima karena tidak tergolong besar.

Secara keseluruhan, model regresi linear berganda ini dinilai cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Brand Image dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji terhadap variabel brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,322 dengan t tabel sebesar 1,985 maka  $t \text{ hitung } 4,322 > t \text{ tabel } 1,985$ , artinya secara parsial variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{a1}$  dan menolak  $H_{01}$ .

Brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Brand image terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi dan juga informasi yang mereka dapatkan mengenai merek tersebut. Brand image yang kuat dalam hal ini dapat menjadi penentu kesuksesan dalam suatu bisnis karena berhasilnya dalam membangun kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Di Ateh Kabupaten Solok Selatan. Sama halnya dengan teori Sri Ningsih (2020) yang mengatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan di dalam pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Viani (2018) dengan judul penelitian "pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di gerai it center Manado" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di gerai IT center Manado (Mandagi, 2018)

## **2. Hubungan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji terhadap variabel label BPOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,529 dengan t tabel sebesar 1,985 maka  $t \text{ hitung } 3,529 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,985$ , artinya secara parsial variabel label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{a2}$  dan menolak  $H_{02}$ .

Label BPOM adalah tanda legalitas produk makanan, minuman dan obat-obatan yang telah teruji dan aman untuk dikonsumsi ataupun untuk digunakan. Label BPOM ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi terkait standar keamanan dan juga kualitas yang telah ditetapkan oleh BPOM, sehingga dalam hal ini konsumen dapat yakin akan keamanan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label BPOM berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat kecamatan koto pari gadang Diatesh kabupaten Solok Selatan, sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap pembelian produk kosmetik temulawak ini. Sama halnya dengan teori Apda Andi Putri (2023) yang mengatakan bahwa label BPOM mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir implora (Angriani, 2023).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hafian (2024) dengan judul skripsi "pengaruh label halal dan juga label BPOM terhadap keputusan pembelian produk skin care melalui TIK toksop di Indonesia" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian produk skin care yang terdapat di tiktok shop.

### **3. Hubungan Brand Image dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan bahwasanya brand image dan label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hubungan variabel bebas dan juga variabel terikat pada penelitian ini sebesar 83%. Artinya variabel brand image dan label BPOM sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik temulawak pada masyarakat kecamatan koto parik gadang diateh kabupaten Solok Selatan, sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh anida hanifatus'adah (2024) dengan judul penelitian "analisis pengaruh brand image dan juga label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Feb Unpak" dengan hasil penelitian bahwa brand image dan juga label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan juga pembahasan mengenai pengaruh brand image dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat kecamatan koto parik gadang diateh kabupaten Solok selatan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hasil uji hipotesis (Uji T) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik temulawak pada masyarakat kecamatan koto parik gadang diateh kabupaten Solok Selatan.
2. Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hasil uji hipotesis (Uji T) menunjukkan bahwa label BPOM berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik temulawak pada masyarakat kecamatan koto parik gadang diateh kabupaten Solok Selatan.
3. Brand image dan label BPOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada hasil uji hipotesis (Uji T) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat kecamatan koto parik gadang diateh kabupaten Solok Selatan. Brand image dan label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image dan label BPOM mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diateh Kabupaten Solok Selatan.
4. Brand image dan label BPOM mengindikasikan bahwa sebesar 83% yang artinya brand image dan label BPOM sangat mempengaruhi keputusan

pembelian pada produk kosmetik temulawak pada masyarakat Kecamatan Koto Parik Gadang Diatesh Kabupaten Solok Selatan, sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Implikasi**

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis, praktis, dan kebijakan, sebagai berikut:

1. Secara teoritis, temuan ini memperkuat model perilaku konsumen yang menekankan peran brand image dan persepsi keamanan ( label BPOM ) dalam keputusan pembelian. Namun, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kekuatan pengaruh relatif antara kedua variabel tersebut secara lebih rigor.

2. Secara Praktis, perusahaan kosmetik temulawak disarankan untuk fokus pada pembangunan brand image melalui pemasaran yang konsisten dan edukasi tentang keamanan produk via label BPOM. Bagi konsumen, temuan ini mengingatkan untuk selalu memeriksa keabsahan label BPOM sebagai bentuk kehati-hatian.

3. Dari sisi kebijakan BPOM dan pemerintah daerah perlu meningkatkan pengawasan dan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi BPOM, khususnya bagi UMKM kosmetik di daerah perdesaan. Dukungan dalam bentuk pelatihan dan fasilitasi sertifikasi dapat meningkatkan daya saing produk lokal.

## **C. Saran**

Dari hasil penelitian dan implikasi yang telah tertera pada bab ini, penulis ingin memberikan saran yang mana mungkin dapat membantu bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama. Berikut saran yang akan diberikan :

1. Bagi Perusahaan

Bagi pimpinan produk kosmetik temulawak diharapkan mampu di dalam menciptakan Brand Image dan Label BPOM yang baik dan juga kondusif sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian agar nantinya hasil yang diharapkan dapat meningkat dengan baik dan lebih bagus tentunya.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat hendaknya memastikan bahwa produk kosmetik temulawak yang direkomendasikan sudah berlabel BPOM dan sesuai dengan kebutuhan kulit.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen pengguna produk kosmetik temulawak disarankan memperhatikan Brand Image dan Label BPOM agar tidak salah dalam memakai produk yang mana bisa menyebabkan kerusakan pada wajah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh brand image dan label BPOM terhadap keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal metodologi, termasuk ukuran sampel dan instrumen pengukuran. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbaiki desain penelitian, menambah variabel lain, dan memperluas cakupan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Ardhefani, H., Pakpahan, R., & Djuwarsa, T. (2021). Pengaruh CR dan DER terhadap ROA pada Perusahaan Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(2), 341–351.
- Arnesti, I., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2024). Pengaruh Harga , Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Di Bandar Lampung ). *Jurnal Economics and Digital Business*, 5(2).
- Ayuningtyas, A. T., Wahono, B., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Label Bpom Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pd Produk Skincare Skintific. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 12(02), 1767–1773.
- Dewi, L. S. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (A. S. Falah (ed.); Cetakan Pe). Penerbit Global Aksara Pers.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). Label Halal Bawa Kebaikan. In A. Rakhmawati (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (terbitan p, Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Jimea. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 228–245.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37–43.

- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2020). *PERILAKU KONSUMEN (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)* (U. Saripudin & E. Jaelani (eds.); Cetakan Pe). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1288–1299.
- Lida Urbaningrum, Rosiyanti Rosiyanti, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Merek Temulawak. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 201–209.
- Maulina, N., Faza, F., Rahmita, N. A., & Tamara, Y. (2022). Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. *J. Islamic Pharm. Online*, 7(1), 46–51.
- Meliantri, D. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (cetakan pe, Vol. 3, Issue 1). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mevia, T. A., Afif, M. N., Melani, M. M., & Anwar, S. (2024). Analisis Perlakuan Akuntansi Atas Produk Rusak Galon 19L Pada PT . Aqua Golden Mississippi Babakanpari. *Ekonomi Islam Indonesia*, 10(2014), 381–388.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30.
- Rahmani, R. G. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Ribangun, B. (2024). Implementasi Metode Full Costing untuk Menentukan Harga Jual Produk. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Dan Inovasi*, 2(1), 23–29.
- Sandra, S. V. (2022). Persepsi Masyarakat Dan Minat Beli Terhadap Produk Kosmetik Temulawak Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 693–702.
- Setyaningrum, K. D., Atahau, A. D. R., & Sakti, I. M. (2020). Analisis Z-Score Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Untuk Memprediksi Kebangkrutan

Perusahaan Manufaktur Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(2), 74–87.

Sudirman, A., Akib, S., Sari, E. J., Hamizar, A., Hanifah, F. K., Yusanto, Y., & Putra, D. S. (2024). *Manajemen Merek* (E. Damayanti (ed.); Cetakan pe). WIDINA MEDIA UTAMA.

Triana, N., Meutianingrum, & Juniati, F. (2021). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas*, 8(2), 186–192.

Zusrony, E. (2020). Perilaku konsumen Di Era Moderen. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks* (Cetakan Pe). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.

Angriani, Andi Putri Dian. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi FakultasEkonomi Angkatan 2019 UniversitasSulawesiBarat). *Manarang: Jurnal ManajemendanBisnis*, 2.

Hanifatusa'dah, Anida. (2024). *analisis pengaruh brand image dan juga label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Feb Unpak*. UNIVERSITAS PAKUAN.

Mandagi, Viani A. .. (2018). pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di gerai it center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.