

Analisis Jenis Media Promosi Dan Keragaman Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online* (Studi Kasus Pada Kaum Milenial Di Kota Malang)

Oleh :

Angelina Ayu Kharisa Putri *)

Jeni Susyanti **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : angelinaayukharisaputri99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of the type of promotional media and price diversity on the decision to purchase halal cosmetics via online. This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population in this study is the millennial Generation Y who were born in the period 1980 - 2000 in Malang City. From this population a sample will be determined using the formula method from Malhotra so that a sample of 80 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results showed that based on the results of the t test and f test, there was a simultaneous influence between the variables of the type of promotional media and the diversity of prices on the decision to purchase halal cosmetics via online. Adjusted R Square of 47.8% to the dependent variable, namely customer satisfaction can be explained by the variable type of promotional media (X1) and price diversity (X2), while 52.2% is explained by other variables outside the research model.

Keywords : Types Of Promotional Media, Price Diversity, And Buying Decision

Pendahuluan

Latar belakang

Booming-nya tren perawatan kulit tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, dengan artis Korea dengan kulit putih dan mulus menjadi kiblat bagi anak muda akhir-akhir ini. Wajar saja sangat concern terhadap perawatan kulit wajah dengan produk asli Indonesia oleh banyak anak muda sekarang (Rizky, 2021).

Kosmetik halal sudah tidak asing lagi, dan saat ini permintaan akan berbagai jenis kosmetik dan produk perawatan kulit di kalangan milenial sangat tinggi, baik pria maupun wanita. Saat menggunakan kosmetik atau produk perawatan kulit, orang tidak akan memilih yang palsu. Milenial sudah paham skincare atau kosmetik bagus yang sudah bersertifikat BPOM dan bersertifikat Halal. Jika produk Anda sudah bersertifikat BPOM dan Halal, bisa dipastikan kosmetik atau produk perawatan kulit Anda tidak mengandung bahan berbahaya dan dapat digunakan dengan nyaman dalam waktu yang lama. Contoh kosmetik halal yang tidak pernah luput dari penggunaan milenial adalah produk Wardah yang sudah

dikenal masyarakat luas sebagai brand besar (Putri Nabilla, 2021).

Di Indonesia sendiri, industri kecantikan terus berkembang setiap tahunnya. Dengan adanya distribusi produk kecantikan, konsumen dihadapkan pada berbagai produk kecantikan yang diproduksi di dalam dan luar negeri. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik, yakni sesuai dengan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Halal. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), UU RI No. 2014 tentang Penyediaan Produk Halal untuk Produk. Menurut UU nomor 33, label halal menunjukkan sifat kehalalan produk. Pentingnya label halal untuk kosmetik adalah untuk memastikan bahan baku maupun bahan tambahan lain tidak berbahaya (Republik Indonesia, 2014).

Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa keputusan menjadi suatu pemilihan tindakan berdasarkan 2 atau lebih pilihan cara lain. Dengan istilah lain, orang yg merogoh keputusan wajib memiliki satu pilihan berdasarkan beberapa cara lain yg tersedia.

Harga sangat berkaitan dengan faktor-faktor yang perlu di fikirkan sebelum melakukan pembelian di toko *online*, serta teori lanjutan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga adalah jumlah nilai yang dihabiskan dengan berbelanja dan ditukar konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan, manfaat dari, memiliki atau menggunakan produk atau layanan layanan. harga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di toko barang *online*.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti ingin mencoba mengangkat kosmetik halal sebagai salah satu produk yang melakukan promosi dengan keragaman harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli kosmetik halal via promosi *online*. Selain itu, peneliti ingin mendeskripsikan pengaruh jenis media promosi dan keragaman harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal via *online*. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Jenis Media Promosi dan Keragaman Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online*”.

Rumusan Masalah

1. Apakah jenis media promosi dan keragaman harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online* ?
2. Apakah jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online* ?
3. Apakah keragaman harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan berikut, tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi dan keragaman harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti di dalam memecahkan masalah, terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama perkuliahan.
 - b. Sebagai informasi yang dapat memberikan gambaran bagi peneliti lain yang berkaitan dengan masalah ini.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini mampu menambah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi dan keragaman harga.
3. Bagi Almamater
Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan perbandingan untuk bisa dimanfaatkan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Jenis Media Promosi

Moorsid (2015) berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, meyakinkan, membujuk, mendesak, serta mengajak. Ciri dari komunikasi persuasif adalah memiliki komunikator yang mengorganisasikan berita sehingga penyampaian berita tersebut menimbulkan reaksi tertentu dari khalayak sasaran dalam bentuk sikap dan tindakan.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Sedangkan promosi *online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *world of mouth online*, *social media* (whatsapp, instagram, facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Jenis-Jenis Promosi

Indikator variabel Jenis Media Promosi menurut Arwiedya (2011) yaitu:

- a) Word of mouth.
- b) social media.
- c) Memberikan pengetahuan tentang produk.
- d) Memberikan informasi.

Keragaman Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Widiana (2010), menyatakan bahwa harga merupakan nilai berdasarkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan beserta pelayanannya, yang wajib dibayar oleh konsumen buat menerima sejumlah produk.

Indikator Harga

Menurut Sindoro dan Molan (2012), terdapat indikator harga yaitu sebagai berikut:

- Keterjangkauan Harga
- Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
- Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- Daya Saing Harga

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

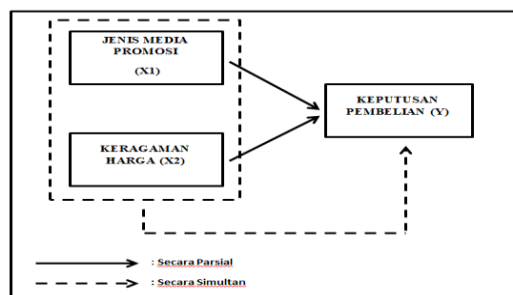
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada 3 indikator dalam mengambil keputusan pembelian :

- Kemantapan Terhadap Sebuah Produk
- Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- Kecepatan Dalam Membeli Produk

Kerangka Konseptual

Pada uraian diatas, Jenis media promosi dan Keragaman Harga terhadap Keputusan Pembelian.



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara masalah penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Jenis media promosi dan keragaman harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Jenis Media Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Keragaman harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), *Explanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan susunan variabel-variabel yang diteliti beserta akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini yakni pada kaum milenial Generasi Y yang lahir pada kurun waktu tahun 1980 - 2000 di Kota Malang yang berjumlah 80 orang. Sampel menggunakan rumus Malhotra (2006:291), dengan hasil perhitungan sebesar 80 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau sah tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel jenis media promosi, keragaman harga dan keputusan pembelian. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian, maka peneliti menggunakan alat bantu program statistic SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan jumlah sampel 80 dengan nilai r_{table} dalam penelitian yaitu 0,1852. Berikut ini merupakan table hasil uji validitas.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	1	0,914	0,1852	Valid
	2	0,890	0,1852	Valid
	3	0,572	0,1852	Valid
	4	0,914	0,1852	Valid
	5	0,890	0,1852	Valid
	6	0,572	0,1852	Valid
	7	0,914	0,1852	Valid
	8	0,890	0,1852	Valid
	9	0,592	0,1852	Valid
X2	1	0,937	0,1852	Valid
	2	0,740	0,1852	Valid
	3	0,937	0,1852	Valid
	4	0,793	0,1852	Valid
Y	1	0,972	0,1852	Valid
	2	0,869	0,1852	Valid
	3	0,972	0,1852	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.9 Menunjukkan bahwa setiap instrumen nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi semua data dalam uji validitas dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji instrumen yang selanjutnya adalah uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur uji reliabilitas digunakan *cronbach alpha* dengan kriteria apabila *cronbach alpha* > 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel dan apabila *cronbach alpha* < 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.10 Uji Reabilitas

Variabel	Instrument	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Jenis Media Promosi	0,785	Reliabel
X2	Keragaman Harga	0,830	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil output, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha > 0,6, jenis media iklan, keragaman harga, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria uji keandalan.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Titik akhir dari pengujian ini adalah:

1. Jika nilai sig > 5%, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig < 5%, maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.62441689
	Absolute	.126
Most Extreme Differences	Positive	.126
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dilihat dari kriteria normalitas pada tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai asym diperoleh sesuai dengan kriteria normalitas Kolmogorov-Smirnov. Sig(2tailed) adalah 0,159.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ada tidaknya antara variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi

multikolinieritas. Uji multikolinieritas bisa dilihat berdasarkan perhitungan TOL dan VIF dengan dasar sebagai berikut:

- Jika $TOL > 0,01$ dan $VIF < 10$, maka tidak ada gangguan multikolinieritas pada penelitian ini.
- Jika nilai $TOL < 0,01$ dan $VIF > 10$, maka ada gangguan multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Jenis Media Promosi (X1)	0,542	1,845	Bebas Multikolinieritas
Keragaman Harga (X2)	0,542	1,845	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa jenis media promosi (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,845 dengan tolerance 0,542, keragaman harga (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,845 dengan tolerance 0,542, Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai Tolerance $> 0,1$ dan semua nilai VIF < 10 .

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu hal untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dengan menggunakan uji Glejser, yakni nilai absolut residual dari masing-masing variabel independen. Apabila signifikan secara statistik ($< 5\%$) maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika signifikansi ($> 5\%$) maka model regresi tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Jenis Media Promosi (X1)	0,735	Bebas Heteroskedastisitas
Keragaman Harga (X2)	0,970	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil output Uji *glejser* menghasilkan nilai sig. seluruh variabel bebas tingkat signifikansi $> 0,05$, yakni: dapat dikemukakan bahwa signifikansi variabel jenis media promosi (X1) sebesar 0,735, variabel keragaman harga (X2) dengan nilai sig 0,970. Jadi dari hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.339	1.365		.981	.330		
1 JENIS MEDIA PROMOSI	.045	.050	.100	.908	.366	.542	1.845
KERAGAMAN HARGA	.549	.096	.629	5.699	.000	.542	1.845

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil output regresi pada tabel 4.14, dapat dilakukan diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Jenis_media_promosi} + \beta_2 \text{keragaman_harga} + e$$

$$Y = 1.339 + 0,045 \text{ jenis_media_promosi} + 0,549 \text{ keragaman_harga}$$

b. Interpretasi persamaan :

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya diprediksi oleh jenis media promosi dan keragaman harga.

c. a = 1,339 nilai konstanta, jika semua variabel bebas bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 1,339

d. b1= 0,045 merupakan koefisien regresi variabel jenis media promosi (X1) bernilai positif menyatakan bahwa apabila variabel penelitian jenis media promosi baik, jadi keputusan pembelian meningkat dengan variabel lain konstan.

e. B2= 0,549 merupakan koefisien keragaman harga yang mempunyai nilai positif, menyatakan bahwa keragaman harga baik, maka keputusan pembelian meningkat dengan variabel lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji F (Simultan)

Tabel 4.15 Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	201.428	2	100.714	37.201	.000 ^b
Residual	208.460	77	2.707		
Total	409.888	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KERAGAMANHARGA, JENIS MEDIA PROMOSI

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil output pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil nilai F hitung 37.201 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05 , dengan demikian H1 dapat diterima. Dapat diambil kesimpulan secara simultan bahwa variabel Jenis Media Promosi dan Keragaman Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via Online.

2. Uji T (Parsial)

Uji 4.16 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.339	1.365		.981	.330		
JENIS MEDIA PROMOSI	.045	.050	.100	.908	.366	.542	1.845
KERAGAMAN HARGA	.549	.096	.629	5.699	.000	.542	1.845

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.16 tersebut diperoleh hasil uji t dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Jenis Media Promosi mempunyai nilai t statistik sebesar 0,908 dengan nilai signifikansi 0,366 lebih dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara statistik variabel Jenis Media Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online*.
2. Keragaman Harga memiliki t statistik sebesar 5.699 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara statistik variabel Keragaman Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online*.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.478	1.64538

a. Predictors: (Constant), KERAGAMANHARGA, JENISMEDIA PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dilihat tabel 4.17 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,478 yang mana dapat diartikan berpengaruh lumayan kuat karena mempunyai nilai yang mendekati 1 antara variabel independen yaitu (Jenis Media Promosi dan Keragaman Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online*) sebesar 47,8%.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keragaman Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa jenis media promosi dan keragaman harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online* pada kaum milenial di kota Malang.

Rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pada indikator Y1 dengan pertanyaan “Saya membeli kosmetik halal karena

kemantapan dan sudah terbiasa membelinya” dan pada indikator Y3 dengan pernyataan “Saya membeli produk secara online karena prosesnya lebih mudah.” Sedangkan untuk rata-rata terendah adalah indikator Y2 dengan pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli kosmetik halal dan akan melakukan pembelian ulang“.Dari data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan memutuskan untuk membeli karena kemantapan dan sudah terbiasa membeli produk kosmetik halal, selain itu karena dengan membeli secara online prosesnya lebih cepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tunnufus & Wulandari (2019).

2. Pengaruh Jenis Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa jenis media promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel jenis media promosi terhadap variabel keputusan pembelian Kosmetik Halal Via *Online* Pada Kaum Milenial Di Kota Malang.

Rata-rata tertinggi pada variabel Jenis Media Promosi (X1) adalah indikator X1.3 dengan pernyataan “Produk yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen” dan indikator X1.6 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk kosmetik halal karena melihat review orang”. Sedangkan untuk rata-rata terendah adalah indikator X1.1 dengan pernyataan “Konten kosmetik halal di tujukan kepada saya dengan baik “, indikator X1.4 dengan pernyataan “Melalui jejaring internet, saya melihat dan merasakan kesediaan orang lain untuk mempublikasikan kosmetik halal” dan indikator X1.7 dengan pernyataan “Melalui jejaring internet, saya mendapat informasi variasi produk, harga produk dan kualitas produk kosmetik halal”. Dari data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan memutuskan untuk membeli kosmetik halal berdasarkan ekspektasi konsumen dan melihat review orang.

3. Pengaruh Keragaman Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa keragaman harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Keragaman Harga terhadap variabel keputusan pembelian Kosmetik Halal Via *Online* Pada Kaum Milenial Di Kota Malang.

Rata-rata tertinggi pada variabel Keragaman Harga (X2) adalah indikator X2.2 dengan pernyataan “Harga produk kosmetik halal yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.” Sedangkan rata-rata terendah adalah indikator X2.4 dengan pernyataan “Harga produk kosmetik halal bersaing dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama”. Dari data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Khuwaroh et al(2019), Lina (2017), Subekti (2017), Syahridda (2018), Falaah (2020), Tunnufus & Wulandari (2019).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh jenis media promosi dan keragaman harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil secara simultan variabel Jenis Media Promosi Dan Keragaman Harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal via *online*.
2. Hasil secara parsial variabel Jenis Media Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Via *Online*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Hasil secara parsial variabel Keragaman Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Via *Online*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari dua variabel yaitu variasi jenis media promosi dan keragaman harga. Sementara itu, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai R-squared yang hanya 47,8 %, masih ada 52,2% yang dipengaruhi oleh faktor selain penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Perusahaan diharapkan meningkatkan promosi untuk mendorong lebih banyak konsumen memilih produk kecantikan yang halal.
2. Pelaku usaha harus menjaga kehalalan produknya agar konsumen dapat terus melakukan pembelian dengan aman, andal, dan percaya diri. Oleh karena itu, konsumen diharapkan loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Pelaku usaha selalu menetapkan harga produknya sesuai dengan ketersediaan konsumen, sehingga diharapkan jumlah konsumen akan meningkat di masa mendatang.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penjelas selain jenis media promosi dan keragaman harga. Hal ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adhikara, MF Arrozi, Maslichah, Nur Diana, and M. Basjir. "Organizational Performance in Environmental Uncertainty on the Indonesian Healthcare Industry: A Path Analysis." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11.2 (2022): 365-365.
- Amalia, A. (2016, November). *Dalam Islam.com*. Retrieved Oktober 2021, from <https://dalamislam.com/akhlaq/wanita-muslimah-menurut-islam>
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di

- Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah...*, 1(2), 213–234.
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/193>
- Falaah A. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto). *Skripsi*. Published Online 2020:1-112.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khuwaroh K, Widarko A, Anwaruddin MK. Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016 .Prinsip –Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M., 2015. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nuraini, Widarko B, Khalikussabir. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. *e-jurnal Ris Manaj*. 2018;7(2):46-58.
- Rizky Fajar Lina. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan. *balita BGM*. 2014;(X):1-5.
- Subekti S. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta The Effect of Promotion and Price on Decision to Purchase Lion Air Ticket Lampung-Jakarta Route. *War Penelit Perhub*. 2017;29(1):123-140.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Ardi: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrída Y. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Published Online 2018.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari A. Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *Asia Pacific; J Manag Stud*. 2019;6(1):29-40.
<https://www.idxchannel.com/milenomic/skincare-jadi-tren-industri-kosmetik-kian-menjanjikan-untuk-wirausaha-muda>
<https://retizen.republika.co.id/posts/16632/generasi-milenial-mulai-dekat-dengan-industri-halal>

*) Angelina Ayu Kharisa Putri Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

**) Jeni Susyanti Adalah Dosen FEB UNISMA

***) Arini Fitria Mustapita Adalah Dosen FEB UNISMA