

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK BEDAK BERLABEL HALAL
MENGUNAKAN ANALISIS REGRESI PROBIT
(Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Statistika FMIPA UNP)**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya



Oleh

**RETNO MIFTAHUL JANNAH
NIM. 17037053**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III STATISTIKA
JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR

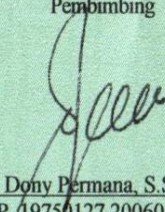
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK BEDAK BERLABEL HALAL
MENGUNAKAN ANALISIS REGRESI PROBIT
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Statistika Angkatan 2018 - 2020
FMIPA UNP)**

Nama : Retno Miftahul Jannah
NIM/Tahun Masuk : 17037053/2017
Program Studi : DIII Statistika
Jurusan : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 25 Mei 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing


Dr. Dony Permana, S.Si, M.Si
NIP. 19750127 200604 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN AKHIR

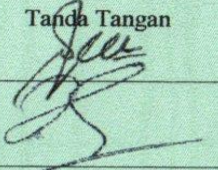

Nama : Retno Miftahul Jannah
NIM/Tahun Masuk : 17037053/2017
Program Studi : DIII Statistika
Jurusan : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BEDAK BERLABEL HALAL MENGUNAKAN ANALISIS REGRESI PROBIT (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Statistika Angkatan 2018 - 2020 FMIPA UNP)

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi DIII Statistika Jurusan Statistika
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

Padang, 25 Mei 2021

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Ketua : Dr. Dony Permana, S.Si, M.Si	1.	
2. Anggota : Dra. Nonong Amalita, M.Si	2.	
3. Anggota : Fadhillah Fitri, S.Si, M.Stat	3.	

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retno Miftahul Jannah
NIM/Tahun Masuk : 17037053/2017
Program Studi : DIII Statistika
Jurusan : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Dengan ini menyatakan bahwa, Tugas akhir saya dengan judul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Berlabel Halal Menggunakan Analisis Regresi Probit**" adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,
Ketua Jurusan Statistika,



Dr. Dony Permana, M.Si.
NIP. 19750127 200604 1 001

Saya yang menyatakan,



Retno Miftahul Jannah
NIM. 17037053

ABSTRAK

Retno Miftahul Jannah :Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Berlabel Halal Menggunakan Analisis Regresi Probit (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Statistika FMIPA UNP)

Saat ini kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan untuk diaplikasikan di kehidupan sehari-hari bagi seorang wanita. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, kesadaran konsumen akan jaminan produk kosmetik yang halal juga meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk model regresi probit pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal, faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal, dan peluang terbesar keputusan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal.

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan, dengan jumlah sampel 97 orang mahasiswa Jurusan Statistika. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri dari 16 pernyataan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi probit.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh model regresi probit terbaik yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal. adalah:

$$\Phi^{-1}(P_i) = -2,83 + 1,89X_1 + 2,07X_2 + 1,51X_4$$

Dari model tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal secara signifikan adalah produk(X_1), harga(X_2), dan iklan(X_4). Peluang tertinggi dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal adalah jika bedak berlabel halal memiliki komposisi, kualitas dan tampilan yang baik disertai dengan harga yang terjangkau dan iklan yang menarik memiliki peluang sebesar 99,59%..

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kosmetik Bedak Berlabel Halal, Analisis Regresi Probit

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Berlabel Halal Menggunakan Analisis Regresi Probit”**.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program D3 Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti banyak mendapat sumbangan pemikiran, bimbingan, serta saran dan petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dony Permana, M.Si, Pembimbing Akademik dan Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Ketua Program Studi S1 Statistika FMIPA UNP yang telah memberi bimbingan, nasehat, dan saran dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Nonong Amalita, M.Si, Dosen Penguji yang telah memberi bimbingan, nasehat, dan saran dalam penulisan tugas akhir ini sekaligus sebagai Sekretaris Jurusan Statistika FMIPA UNP.
3. Ibu Fadhillah Fitri, S.Si, M.Stat, Dosen Penguji yang telah memberi bimbingan, nasehat, dan saran dalam penulisan tugas akhir ini
4. Bapak Dodi Vionanda, M.Si., Ph.D., Koordinator Program Studi DIII Statistika FMIPA UNP

5. Bapak dan Ibu Dosen, Staf Pengajar dan Karyawan Jurusan Matematika FMIPA UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti selama duduk di bangku perkuliahan.
6. Ayah dan Ibu yang telah memberi do'a dan dukungan baik moril maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik
7. Rekan-rekan dan segenap Civitas Akademik FMIPA UNP yang telah memberikan bantuan moril dan ikatan persahabatan yang terjalin selama ini.

Semoga semua bimbingan, bantuan dan kerja samanya dapat dibalas oleh Allah SWT sebagai amal ibadah. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik, namun peneliti menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penyusunan Tugas Akhir berikutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca umumnya. Amin.

Padang, Mei 2021

Retno Miftahul Jannah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Batasan Masalah.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Keputusan Pembelian.....	10
B. Komestik Berlabel Halal	13
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
D. Analisis Regresi Probit.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Jenis dan Sumber Data.....	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Variabel Penelitian dan Struktur Data.....	34
1. Variabel Penelitian	34
2. Struktur Data	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Uji Validitas	38

H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Deskripsi Data.....	41
B. Analisis Data	54
C. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia (Milyar)	2
2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2005)	12
3. Persentase Keputusan Mahasiswi Pembelian Kometik Bedak Berlabel Halal	41
4. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Komposisi Produk	42
5. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk	43
6. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Tampilan Produk	43
7. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Tampilan Produk	44
8. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Manfaat.....	45
9. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Citra Produk	46
10. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Kebiasaan	46
11. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Media Sosial	47
12. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Promo Penjualan	48
13. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Keamanan.....	49
14. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengetahuan	49
15. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Kebutuhan	50
16. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Uang Saku	51
17. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Teman	52
18. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Berdasarkan Keluarga	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Kosmetik Bedak Berlabel Halal LPPOM Halal MUI.....	3
2. Kategori Indikator Produk.....	35
3. Kategori Indikator Harga	36
4. Kategori Indikator Psikologis	36
5. Kategori Indikator Iklan.....	36
6. Kategori Indikator Kepribadian	37
7. Kategori Indikator Gaya Hidup.....	37
8. Kategori Indikator Sosial	37
9. Sruktur Data	38
10. Hasil Dugaan Parameter Regresi Probit.....	54
11. Uji Signifikansi Model Regresi Probit.....	55
12. Uji Signifikansi Parameter Regresi Probit	56
13. Hasil Reduksi I Model Regresi Probit	56
14. Hasil Reduksi II Model Regresi Probit	57
15. Hasil Reduksi III Model Regresi Probit.....	58
16. Hasil Reduksi IV Model Regresi Probit	58
17. Uji Signifikansi Model Regresi Probit.....	59
18. Nilai Deviance Hasil Reduksi Model Regresi Probit.....	59
19. Hasil Regresi Probit Setelah Reduksi	60
20. Peluang Keputusan Pembelian Berdasarkan Model Regresi Probit	61

DAFTAR LAMPIRAN

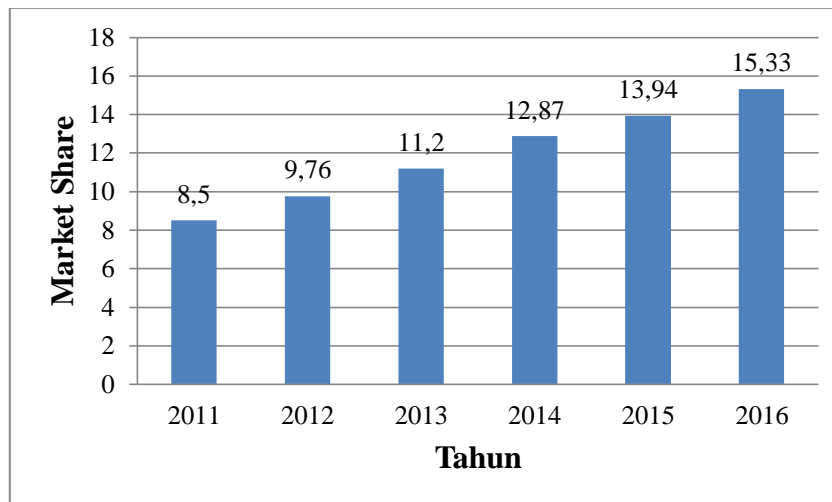
Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner penelitian	69
2. Validator kuisisioner.....	71
3. Kategori keputusan mahasiswa dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal..	74
4. Data yang telah dirata-rata kan	77
5. Hasil Output Regresi Probit dari Minitab	80
6. Hasil Reduksi I Model Regresi Probit	81
7. Hasil Reduksi II Model Regresi Probit	82
8. Hasil Reduksi III Model Regresi Probit.....	83
9. Hasil Reduksi IV Model Regresi Probit.....	84
10. Tabel Distribusi Normal untuk Nilai $Z \leq 0$ (Negatif)	85
11. Tabel Distribusi Normal untuk Nilai $z \geq 0$ (Positif)	86
12. Peluang Keputusan Pembelian Berdasarkan Model Regresi Probit	87

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalan dan berkembangnya kehidupan masyarakat pada era modernisasi meningkatkan berbagai aspek teknologi, ilmu pengetahuan, maupun ekonomi. Dampak era modernisasi ini bahkan telah dialami dari berbagai lapisan masyarakat salah satunya dalam bidang kecantikan. Sehingga kini produk kecantikan sudah menjadi suatu kebutuhan untuk diaplikasikan di kehidupan sehari-hari. Salah satu dari bidang kecantikan yang menjadi sebuah tren dalam masyarakat saat ini adalah kosmetik. Adapun definisi kosmetik menurut FDA (*Food And Drug Administration*) yaitu kosmetik merupakan produk yang di gunakan pada tubuh manusia guna mempercantik, membersihkan, serta mengubah penampilan dari konsumen (Mu'awanah, dkk.2014).

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia, khususnya yang berjenis kelamin wanita. Penggunaan kosmetik saat ini menjadi kebutuhan primer bagi wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Dengan meningkatnya kebutuhan kosmetik saat ini membuat pertumbuhan perusahaan industri kosmetik di Indonesia tumbuh semakin besar. Berikut ini adalah data Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia pada tahun 2011-2016:



(Sumber:cci-Indonesia.com)

Gambar 1. Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia (Milyar)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa tahun 2016 pasar kosmetik nasional tumbuh 9,97% dengan nilai mencapai Rp. 15,33 milyar, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya 2015 yang sebesar Rp. 13,94 milyar. Sepanjang periode 2011-2016 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 15,51% per tahunnya (cci-indonesia). Industri kosmetik dalam negeri memberikan sinyal positif karena mengalami peningkatan. Pemerintah memprediksi bahwa pertumbuhan kosmetik akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia mempunyai sikap yang positif terhadap industri kosmetik.

Saat ini, kosmetik sudah menjadi konsumtif bagi kalangan perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik. Ada berbagai macam kosmetik seperti bedak wajah, pelembab, *eyeliner*, *lipstick*, *eye shadow*, *blashon*, *mascara*, *foundation*, dll. Sehingga pada kondisi seperti ini terdapat peluang yang digunakan oleh para Industri kosmetik dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu dari sekian banyak kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen wanita

adalah bedak. Bedak adalah campuran tepung pati atau bisa juga *talc* dengan parfum atau bahan pengharum yang ditambah dengan bahan pelembab, penahan sinar ultra-violet, dan antiseptik. Bedak mampu melindungi wajah dari polusi udara akibat asap kendaraan bermotor dan pabrik-pabrik. Tentunya di dalam bedak ditambahkan berbagai macam bahan sehingga bedak tersebut mempunyai fungsi yang beragam. Penambahan bahan-bahan ini didukung oleh karakteristik-karakteristik lain yang dapat menarik minat konsumen seperti warna bedak yang menarik, aroma bedak yang wangi dan menyegarkan, serta tidak cepat luntur di wajah.

Tersedia berbagai macam merek bedak yang ada di Indonesia. Dari berbagai macam merek bedak tersebut, terdapat bedak berlabel halal dan tidak berlabel halal. Pada tabel dibawah, menjelaskan berbagai macam produk bedak berlabel halal. Dengan adanya label halal membuat wanita merasa aman untuk menggunakan produk tersebut, berikut beberapa daftar kosmetik bedak berlabel halal yang telah dirangkum kumparan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Kosmetik Bedak Berlabel Halal LPPOM Halal MUI

No.	Produk Kosmetik	No.	Produk Kosmetik
1.	Wardah	7.	Zoya Cosmetics
2.	Sariayu	8.	Marcks
3.	La Tulipe	9.	Make Over
4.	Emina	10.	Esqa
5.	Safi	11.	Pixy
6.	Ponds	12.	Viva

(Sumber:Kumparan.com)

Kehadiran berbagai macam produk kosmetik memang memberikan harapan bagi kaum wanita untuk tampil lebih cantik dan menarik. Namun produk kosmetik sering kali ditemukan tidak mencantumkan bahan aktif (bahan yang telah teruji dan melewa-

ti penelitian di laboratorium). Lebih lagi perilaku masyarakat Indonesia khususnya remaja yang mengarah pada pola hidup instan dianggap merupakan peluang oleh produsen kosmetik untuk menciptakan produk bersifat instan tanpa memperhatikan keamanan dari produk yang dihasilkan (Etnawati K,2008).

Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), bertugas mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang kepada konsumen tentang produk yang di konsumsinya.

Menurut Sri Nurhayati (2008), Label halal juga tidak selalu menjamin kehalalan produk yang berada dalam kemasan. Penyalahgunaan logo halal juga sering dilakukan produsen-produsen “curang”. Kecurangan berupa mengganti komposisi bahan setelah mendapatkan sertifikat halal atau memalsukan logo halal pada produknya (bagi produsen yang belum memperoleh sertifikat halal dari MUI). Penggunaan kosmetik yang tidak jelas status kehalalannya akan memberikan dampak yang buruk bagi penggunaanya dari berbagai aspek.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti tahun 2020 terhadap mahasiswa Statistika FMIPA UNP, banyak dari mereka yang menggunakan produk kosmetik bedak berlabel halal. Karena produk kosmetik bedak yang di pakai memiliki kualitas yang baik, aman dan nyaman saat digunakan dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu, dengan adanya label halal membuat mahasiswa merasa

aman. Namun kosmetik bedak berlabel halal juga memiliki kekurangan, dimana produk yang berlabel halal belum tentu halal, karena banyaknya kecurangan yang dilakukan produsen. Dan juga produk yang tidak halal belum tentu produk tersebut tidak aman. Saat ini, beberapa konsumen menggunakan kosmetik melihat dari segi kecocokannya bukan karena halal meskipun halal itu sangat penting bagi yang beragama Islam.

Keputusan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam proses menghadapi alternatif yang dipilih, begitu juga dengan keputusan pembelian produk bedak berlabel halal. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, karena semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) Terdapat variabel bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi. Dimana faktor produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan seperti komposisi dan kualitas produk. Faktor harga adalah suatu nilai produk yang menjadi pertimbangan khusus dalam pembelian seperti kesesuaian harga dan manfaat dengan kualitas yang ditawarkan. Sedangkan faktor promosi adalah

berkenaan dengan aktivitas yang mengkomunikasikan kebaikan atau manfaat sebuah produk dan mengajak target pasar untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 201) perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dimana faktor sosial adalah pengaruh referensi, keluarga serta peran dan status dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor pribadi adalah ciri-ciri dari kepribadian seorang konsumen dalam keputusan pembelian seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan kepribadian. Faktor psikologis adalah berupa motivasi, persepsi serta keyakinan dan sikap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

Penelitian terdahulu mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pernah dilakukan, menurut Dinan Fira, dkk (2016) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan faktor sosial, faktor pribadi, faktor harga produk dan faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik citra oriflame maka keputusan pembelian pada produk kosmetik Oriflame semakin baik.

Menurut Azliyah Bukhari (2019) yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswa FMIPA UNP. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal adalah psikologis, produk dan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa sangat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Dari semua faktor tersebut perlu untuk diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal yang bertujuan untuk melindungi konsumen muslim dan juga non muslim. Model yang dapat membantu penerapan hubungan kausal (sebab-akibat) antara dua atau lebih peubah adalah model regresi.

Model regresi linear yang digunakan merupakan analisis data yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat dengan satu atau beberapa variabel bebas. Pada umumnya analisis regresi digunakan untuk menganalisis data dengan variabel respon data kuantitatif. Tetapi dalam kehidupan sehari-hari sering ditemui kasus dengan variabel responnya berupa variabel kualitatif (kategorik) dengan mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Untuk itu peneliti menyelesaikan kasus ini menggunakan Model Regresi Probit.

Model Regresi Probit adalah model regresi non linear yang menggambarkan hubungan antara peubah tak bebas (Y) yang datanya berskala kualitatif yaitu data biner dengan dua kemungkinan yaitu sukses atau gagal. Peubah bebas (X) dapat berupa data kualitatif dengan skala nominal atau ordinal atau kombinasi keduanya.

Sehubungan dengan masalah di atas, peubah variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal yang merupakan data kualitatif.

tatif dan variabel bebasnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal yang merupakan gabungan data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik analisis statistika yang digunakan untuk melihat hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal adalah analisis regresi probit.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian mengenai **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Berlabel Halal Menggunakan Analisis Regresi Probit”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana model regresi probit pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi jurusan statistika dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan pada keputusan mahasiswi jurusan statistika dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal menggunakan analisis regresi probit?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempunyai peluang terbesar keputusan mahasiswi jurusan statistika dalam pembelian kosmetik bedak menggunakan analisis regresi probit?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui model regresi probit pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi jurusan statistika dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan keputusan mahasiswi jurusan statistika dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal menggunakan analisis regresi probit
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempunyai peluang terbesar keputusan mahasiswi jurusan statistika dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal menggunakan analisis regresi probit

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan pemahaman bagi penulis dalam menggunakan analisis regresi probit.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai kosmetik bedak berlabel halal.
3. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menambah literatur dan referensi keputusan terkait tentang labelisasi halal kosmetik bedak terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya penelitian, masalah yang akan dibagi dalam penelitian ini difokuskan kepada mahasiswi Jurusan Statistika FMIPA UNP tahun 2018-2020 yang pernah melakukan pembelian kosmetik bedak berlabel halal.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Model regresi probit yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal adalah :

$$\Phi^{-1}(P_i) = -2,83 + 1,89X_1 + 2,07X_2 + 1,51X_4$$

Berdasarkan hasil model regresi probit terbaik dapat diketahui bahwa produk(X_1), harga(X_2) dan iklan(X_4) yang terjangkau berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswi dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal.

2. Faktor-faktor yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kosmetik bedak berlabel halal yaitu produk, harga dan iklan.
3. Peluang tertinggi dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam pembelian kosmetik bedak berlabel halal adalah jika bedak berlabel halal memiliki komposisi, kualitas dan tampilan yang baik disertai dengan harga yang terjangkau dan iklan yang menarik memiliki peluang sebesar 99,59%.

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah :

1. Produsen harus memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetiknya. Karena label halal merupakan salah satu dasar pertimbangan utama responden untuk melakukan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang berminat dengan analisis regresi dapat mencoba analisis regresi non linear yang lain untuk jenis data yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alison Haynes. (1997). *Dibalik Wajah Cantik : Fakta Tentang Manfaat Dan Resiko Kosmetik*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia,.
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol.1, Nomor 4*, 2117-2129.
- Barel, A.O., Paye, M., dan Maibach, H.I. (2001). *Handbook of Cosmetic Science and Technology*. New York: Marcel Dekker Inc.
- BPS. (n.d.). Retrieved from Sp2010.bps.go.id
- Gujarati, D. (1995). *Bacis Econometrics*. Singapore: The Prior Written.
- Gujarati, Damodar. (1995). *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Iswari, R. T. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iswari, R. T dan Fatma, Latifah. (2007). *Buku pegangan ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. (2020, november 1). Retrieved from Kementrian Perindustrian: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Perhalindo.