

PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME KOTA JAMBI

Titin Agustin Nengsih¹, Marissa Putriana², Sri Rahayu³
nengsi@uinjambi.ac.id¹, marissa.putriana@uinjambi.ac.id², srir01645@gmail.com³
Universitas Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Oriflame di Kota Jambi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden yang merupakan konsumen Oriflame. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, pelayanan, dan label halal, sementara keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pelayanan, dan label halal secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Jambi. Meskipun demikian, label halal terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen Muslim yang lebih sadar akan aspek kehalalan produk. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Oriflame mengkaji kembali strategi pemasaran yang lebih menonjolkan kualitas produk dan kebutuhan spesifik konsumen lokal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen di pasar lokal.

Kata Kunci: Promosi, Label Halal, Keputusan Pembelian, Produk Oriflame.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of promotion, service quality, and halal labeling on consumer purchasing decisions for Oriflame cosmetic products in Jambi City. Using an associative quantitative approach, data were obtained through questionnaires distributed to 99 respondents who are Oriflame consumers. The independent variables in this study are promotion, service, and halal labeling, while purchasing decisions serve as the dependent variable. Multiple linear regression analysis was used to measure the influence of each variable. The results indicate that promotion, service, and halal labeling do not significantly affect consumer purchasing decisions in Jambi City. However, halal labeling proves to be an important factor in purchasing decisions for Muslim consumers who are more conscious of product halal aspects. Based on these results, it is recommended that Oriflame re-evaluate its marketing strategies to emphasize product quality and specific needs of local consumers to enhance marketing effectiveness in Jambi. This study is expected to serve as a reference for cosmetic companies in developing marketing strategies aligned with consumer preferences in the local market.

Keywords: Promotion, Halal Label, Purchasing Decision, Oriflame Products.

PENDAHULUAN

Dasar-dasar strategi promosi meliputi penyampaian pesan komunikasi dari produsen ke konsumen objek dari pesan tersebut adalah untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sebagian besar pemasar percaya bahwa produk atau layanan tertentu memiliki persepsi yang mapan. Promosi penjualan bisa menjadi alat yang efektif di pasar yang sangat kompetitif. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengecer untuk membawa produk baru atau mempengaruhi konsumen untuk memilih yang melebihi pesaing. Lebih dari itu, promosi penjualan cenderung bekerja paling baik bila memang

demikian Diterapkan pada item yang fiturnya dapat dinilai pada titik pembelian, bukan lebih Rumit, barang mahal yang mungkin memerlukan tangan demonstrasi.

Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun, Oriflame ini memiliki 12 cabang dan ribuan consultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia, Oriflame juga menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan wajah , yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk Kesehatan wajah. Keunggulan produk kecantikan Oriflame dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya yaitu dengan kualitasnya yang tinggi Oriflame juga menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumennya ditambah lagi dengan diskon-diskon rutin yang dilakukan oleh Oriflame. Bahan yang digunakan Oriflame ini juga bahan alami dan tidak pernah dicoba pada hewan dalam pembuatannya. Produk yang ramah lingkungan ini produk dibuat dari bahan yang mudah di daur ulang.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen, Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mempromosikan produknya dengan cara personal selling dirasakan Oriflame dapat memenuhi keinginan wanita moderen yang mengutamakan kepraktisan dalam keadaan serba instan pada saat ini. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat terpuaskan dengan mudah jika adanya transaksi penjualan secara praktis. Keputusan pembelian biasanya terjadi ketika seseorang sudah memiliki ketertarikan akan produk dan memiliki keinginan dalam membeli produk yang bersangkutan. Personal selling juga yang membantu seseorang untuk menarik keputusan dalam membeli produk yang telah ditawarkan kepadanya.

Tujuan utama dari pentingnya sertifikasi halal ini adalah untuk melindungi konsumen muslim (dari segi halal) dan juga konsumen nonmuslim (dari segi thayyib). Seperti yang sudah di jelaskan dalam Al-Qur'an Qs. Al-Baqarah: 173. Allah berfirman:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْحَمَّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Masalah lain yang ditemui yakni sebagaimana dikutip dalam situs pengaduan konsumen bahwa perusahaan Oriflame hanya memiliki kepentingan agar produknya terjual dan tidak serius dengan welcome program serta bonus-bonus lainnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Sistem pemasaran syariah yaitu konsep pemasaran yang serbaguna yaitu sama hal nya dengan syariah Islamiyah yang luas dan fleksibel yang mendasarinya dan pemasaran professional yang mengamalkan islam dikenal juga sebagai pemasaran islam yang lebih mengutamakan nilai-nilai agama. Dari berbagai macam merek kosmetik dan perawatan kulit oriflame ini menjadi salah satu pilihan masyarakat. Proses kebutuhan konsumen dalam membeli data mengkonsumsi barang dan jasa terdapat beberapa tahapan, yaitu pengenalan produk, pencairan informasi, dan evaluasi alternatif. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya, Oriflame ini adalah salah satu produk halal pada

kosmetik. Dalam menjalankan usaha dan promosi merupakan perusahaan dimana promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan volume penjualan.

Pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih loyal dan kembali melakukan pembelian apabila mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam konteks industri kosmetik, pelayanan yang meliputi respon cepat terhadap pertanyaan, layanan konsultasi produk, dan pengiriman tepat waktu sangat dihargai oleh konsumen.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen untuk layanan yang mereka terima atau terima, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan kontrol pada tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Label halal telah menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Konsumen Muslim sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka gunakan, terutama dalam produk kosmetik yang berhubungan langsung dengan tubuh. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang diakui secara resmi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal keemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal. Label halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen dengan itu dapat meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka kenaikan pemasukan nasional. Indikator Labelisasi Halal ada empat indikator mengenai labelisasi halal yaitu: Gambar, Tulisan Halal, Menempel pada Kemasan, Kombinasi Gambar dan Tulisan.

Data pengguna produk Oriflame di Kota Jambi selama tahun 2021 hingga 2023 dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan signifikansi perubahannya. Data signifikan menunjukkan peningkatan yang mencolok, di mana jumlah pengguna bertambah dari 612 orang pada tahun 2021 menjadi 750 orang pada tahun 2022, dan kembali melonjak menjadi 920 orang pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran atau meningkatnya daya beli masyarakat. Sebaliknya, data tidak signifikan menggambarkan perubahan yang minim, dengan jumlah pengguna meningkat sedikit dari 612 orang pada tahun 2021 menjadi 615 orang pada tahun 2022, dan hanya bertambah menjadi 618 orang pada tahun 2023. Stabilitas ini dapat disebabkan oleh keterbatasan pasar, minimnya promosi, atau rendahnya perubahan pada produk. Kedua pola ini memberikan gambaran yang berbeda terkait perkembangan pengguna produk Oriflame di wilayah tersebut.

Berdasarkan dilihat adanya masalah mengenai jumlah produk yang terjual. Hal yang sama dapat dikutip dari situs pengaduan konsumen bahwa terdapat berbagai masalah oriflame yakni bukan bisnis solusi untuk pendapatan tambahan, tidak praktis. Pemesanan melalui website juga tidak dikelola dengan baik. Semua produk yang dibeli harganya jauh lebih mahal dari produk-produk yang ada di pasaran yang sudah teruji kualitasnya, sehingga hal ini menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian konsumen Solusi atau keputusan pembelian yang menurun tersebut yakni promosi.

Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan

atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dari perusahaan yang di kembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. Saat ini produk yang di tawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal ini menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Keputusan pembelian pembelian yaitu merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul-betul membeli. Dimana individu tersebut dapat menerapkan secara langsung peralatan yang ditawarkan. Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain Keputusan Pembelian yaitu para konsumen bebas memilih sesuai yang ia butuhkan kapan dimana dan bagaimana. Dalam indikator keputusan pembelian yaitu: Identifikasi Kebutuhan, Menggali Informasi Produk, Melakukan Pembelian Produk, Perilaku Setelah Membeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memilih untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame di Kota Jambi”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau korelasi yang bersifat kausal atau sebab akibat. Tujuan yang ingin dicapai pada jenis pendekatan kuantitatif ini adalah mencari pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu promosi, pelayanan dan distribusi yang akan diuji secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Setelah itu maka akan diketahui berapa besar tingkat pengaruh dari masing-masing variabel serta variabel mana yang sangat mempengaruhi mengenai keputusan pembelian toko Oriflame pada masyarakat Kota Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat “saya-bisa”, manajemen yang tersebar, dengan atmosfer muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame Cosmetics saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta Consultant mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Portofolio yang luas dari produk- produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.300.000 Consultant mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa € 1,3 miliar. ORIFLAME mengembangkan formulasi dan produk kosmetiknya dari bahan-bahan-bahan dasar alami yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan yang canggih, pabrik utamanya berada di Republik Irlandia. ORIFLAME adalah salah satu dari perusahaan direct selling dengan Multilevel Marketing, produkproduk ORIFLAME dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor Independen bukan oleh karyawan ORIFLAME. Tujuan ORIFLAME

menggunakan systemdirect selling adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas.

1. Identitas Responden

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 99 responden yang terdiri dari Masyarakat Kota Jambi. Dalam penelitian ini data identitas responden dibagi dalam 2 kategori, yaitu usia dan jenis kelamin. Berikut uraian data identitas responden berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti.

a. Jenis Kelamin

Dari hasil olah data, dari 99 sampel penelitian ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 67 responden dibandingkan jenis kelamin laki-laki yang hanya berjumlah 32 responden. Berikut perincian jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	67	67,6%
Laki-laki	32	32,3%
Total	99	100%

b. Usia

Dari pengolahan data 99 sampel penelitian ini, menunjukkan menunjukkan bahwa responden mahasiswa dengan umur 21 tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah 54 responden, selanjutnya responden mahasiswa dengan umur 22 tahun sebanyak 13 orang responden, 5 responden merupakan mahasiswa dengan umur 18 tahun, 7 responden merupakan mahasiswa dengan umur 19 tahun, mahasiswa dengan umur 20 tahun juga sebanyak 9 responden, mahasiswa dengan umur 23 tahun sebanyak 8 responden, dan terakhir 3 orang responden berumur 25 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18	5	5,05%
19	7	7,07%
20	9	9,09%
21	54	54,54%
22	13	13,13%
23	8	8,08%
25	3	3,03%
Total	99	100%

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui data yang di peroleh valid atau tidak. Uji ini digunakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Adapun kriteria pengujian untuk mengambil keputusan sebuah pernyataan dalam kuisisioner dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 5\%$ yaitu:

- ii. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, artinya pernyataan tersebut valid
- iii. Jika nilai r hitung \leq r tabel, artinya pernyataan tersebut tidak valid

Table 3.
Hasil Uji Variabel Promosi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.638	0,197	Valid
X1.2	0.744		
X1.3	0.793		
X1.4	0.686		
X1.5	0.712		
X1.6	0.701		
X1.7	0.756		
X1.8	0.729		
X1.9	0.798		
X1.10	0.743		

Dari tabel 3 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X1 (Promosi) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan. Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian

Table 4.
Hasil Uji Variabel Pelayanan

Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.706	0,197	Valid
X2.2	0.810		
X2.3	0.834		
X2.4	0.703		
X2.5	0.728		
X2.6	0.790		
X2.7	0.817		
X2.8	0.749		
X2.9	0.803		
X2.10	0.788		

Dari tabel 4. di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X2 (Pelayanan) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan. Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel pelayanan dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Table 5.
Hasil Uji Variabel Label Halal

Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.692	0,197	Valid
X3.2	0.808		
X3.3	0.833		
X3.4	0.709		
X3.5	0.732		
X3.6	0.789		
X3.7	0.801		
X3.8	0.745		
X3.9	0.817		
X3.10	0.778		

Dari tabel 5 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X3 (Label Halal) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan. Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel label halal dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Table 6.
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0.694	0,197	Valid
Y.2	0.715		
Y.3	0.753		
Y.4	0.636		
Y.5	0.721		

Dari tabel 6 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan. Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat keyakinan atau kehandalan sebuah pertanyaan dalam sebuah pengukuran variabel yang diteliti. Adapun kriterianya, yaitu:

- (i) Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka dikatakan reliabel
- (ii) Cronbach Alpha $< 0,6$ maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.786	Reliabel
Pelayanan	0.804	
Label Halal	0.803	
Keputusan Pembelian	0.777	

Dari uraian tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha atas variabel Promosi sebesar 0.786. Variabel pelayanan sebesar 0,804. variabel label halal sebesar 0.803. serta variabel Keputusan Pembelian 0,777. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mencari tahu apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang nilai residualnya berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya jika signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,05619171
Most Extreme Differences	Absolute		0,063
	Positive		0,063
	Negative		-0,059
Test Statistic			0,063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,423
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,411
		Upper Bound	0,436
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,423 dengan interval kepercayaan 99% sebesar 0,411 - 0,436. Karena kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakau untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF. perhitungan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,788	3,610		1,326	0,188		
	Promosi	0,221	0,069	0,320	3,206	0,002	0,931	1,074
	Pelayanan	0,008	0,074	0,012	0,104	0,917	0,732	1,367
	Label Halal	0,125	0,084	0,167	1,490	0,140	0,735	1,361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

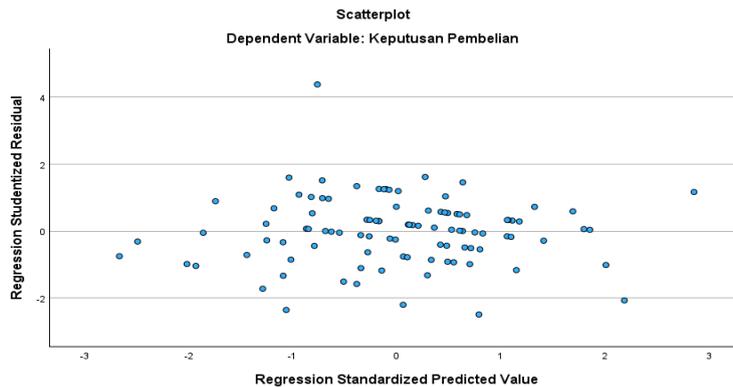
Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai tolerance untuk variabel promosi adalah 0,931, variabel pelayanan adalah 0,732, dan variabel label halal adalah 0,735, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk variabel promosi adalah 1,074, variabel

pelayanan adalah 1,367, dan variabel label halal adalah 1,361, yang semuanya kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Jika nilai signifikansi dari variabel independen lebih dari 0,05, maka model regresi dianggap tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, variabel pelayanan sebesar 0,917, dan variabel label halal sebesar 0,140. Dari sini, hanya variabel promosi yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga berpotensi mengandung heteroskedastisitas. Namun, variabel pelayanan dan label halal tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Selain itu, pola acak pada scatterplot juga mendukung kesimpulan bahwa secara keseluruhan, model regresi ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas yang signifikan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.788	3.610		1.326	.188
	Promosi	.221	.069	.320	3.206	.002
	Pelayanan	.008	.074	.012	.104	.917
	Label Halal	.125	.084	.167	1.490	.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + B_1.X_1 - B_2.X_2 + B_3 X_3 e$$

$$Y = 4.788 + 0.221X1 + 0.008X2 + 0.125X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 4.788 menunjukkan bahwa jika X1 (promosi), X2 (pelayanan), dan X3 (label halal) sama dengan 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 4.788.
2. Koefisien regresi X1 (promosi) adalah 0.221, yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai promosi sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0.221 satuan, dengan asumsi variabel X2 (pelayanan) dan X3 (label halal) tetap konstan.
3. Koefisien regresi X2 (pelayanan) adalah 0.008, yang berarti bahwa setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0.008 satuan, dengan asumsi variabel X1 (promosi) dan X3 (label halal) tetap konstan.
4. Koefisien regresi X3 (label halal) adalah 0.125, yang berarti bahwa setiap peningkatan label halal sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0.125 satuan, dengan asumsi variabel X1 (promosi) dan X2 (pelayanan) tetap konstan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12
Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,788	3,610		1,326	0,188		
	Promosi	0,221	0,069	0,320	3,206	0,002	0,931	1,074
	Pelayanan	0,008	0,074	0,012	0,104	0,917	0,732	1,367
	Label Halal	0,125	0,084	0,167	1,490	0,140	0,735	1,361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel promosi (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,206 > t-tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Oleh karena itu, Ha1 diterima dan H01 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
2. Hasil uji t pada variabel pelayanan (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,104 < t-tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,917 > 0,05. Oleh karena itu, Ha2 ditolak dan H02 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
3. Hasil uji t pada variabel label halal (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,490 < t-tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,140 > 0,05. Oleh karena itu, Ha3 ditolak dan H03 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

b. Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,391	3	18,797	4,310	.007 ^b
	Residual	414,337	95	4,361		
	Total	470,727	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Promosi, Pelayanan						

Berdasarkan tabel di atas, nilai F-hitung sebesar 4,310, sedangkan nilai signifikansi adalah $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi, Pelayanan, dan Label Halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	0,120	0,092	2,088
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Promosi, Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil perhitungan pada model summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,092 atau 9,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Pelayanan, dan Label Halal secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 9,2\% = 90,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan hasil analisis

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, didapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame, yang artinya bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif promosi yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan strategi promosi, seperti memberikan penawaran khusus, memperluas jangkauan pemasaran, dan menggunakan media yang relevan untuk menjangkau target konsumen secara efektif.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, didapatkan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Oriflame. Hal ini dibuktikan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Terkadang keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih signifikan, seperti harga, kualitas produk, kemudahan pembelian atau merek. Jika konsumen menilai produk Oriflame lebih berdasarkan kualitas atau harga yang kompotetif, maka meskipun pelayanan kurang optimal, keputusan pembelian tetap terjadi.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan, meskipun penting, bukanlah faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan dapat mengevaluasi kualitas pelayanannya dan mencari cara agar pelayanan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan peningkatan kualitas pelayanan, pengalaman konsumen dapat diperbaiki, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, didapatkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame. Hal ini dibuktikan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini mengindikasikan bahwa label halal belum menjadi faktor utama bagi konsumen dalam membeli produk Oriflame. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal, misalnya melalui kampanye edukasi atau promosi yang menonjolkan sertifikasi halal untuk menarik perhatian konsumen tertentu.

4. Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, nilai F-hitung. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Pelayanan, dan Label Halal secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Selain itu, hasil perhitungan Adjusted R Square sebesar 0,092 atau 9,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 9,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 9,2\% = 90,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh, faktor-faktor lain di luar promosi, pelayanan, dan label halal memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor lain yang lebih signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi, pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oriflame di Kota Jambi. Setelah diperoleh data penelitian dan diolah, maka peneliti dapat menyimpulkan point-point sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, dengan nilai t-hitung sebesar 3,206 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 0,104 lebih kecil dari t-

tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,917 > 0,05$. Artinya, pelayanan bukan merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan label halal, yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 1,490 lebih kecil dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,140 > 0,05$. Namun, ketika promosi, pelayanan, dan label halal diuji secara bersama-sama, ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 4,310 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil ini diperkuat dengan nilai Adjusted R Square sebesar 9,2%, yang berarti promosi, pelayanan, dan label halal secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 9,2%, sedangkan sisanya sebesar 90,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

Q.S Al-Baqarah :173

Q.S Al-hujurat : 6

JURNAL

- Agus. S. Soegoto, Ferdy Roring. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(4). Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan keempat). Alfabeta.
- Anonim. (2002). *Starter Kit CNI*. PT Centra Nusa Insan Cemerlang.
- DARMA, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Clothier. (2003). *Meraup Uang Dengan MLM (Pedoman Praktis Menuju Network)*.
- Eka Kartika Setyorini. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame Di Kota Batam. *Jurnal*, 5(3), 1–8. ISSN: 2338-4794.
- Ekonomi Berbasis Syariah. (2006). *Pilar Media*.
- Erica, D., & Rasyid, H. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. Felicia, dkk. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*.
- H. Dasril, Edi Suwandi, H. Fitry Imansyah. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome. *Journal Economica*, 5(8).
- Hasan, M. (2018). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–135.
- Herman. (2006). *Marketing Strategi (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ine Risky Novianty, Adolf O.S. Lubalu, Rahmansyah Ismail. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Ekomen*, 22(1), 88.
- Jurnal Darma Agung*. (2019). Volume XXVII, Nomor 2, Agustus, 973–986.
- Jurnal Perspektif*. (2017). p-ISSN: 1411-8637, 16(2), 168–176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Krisnha Adityangga. (2006). *Membumikan Ekonomi Islam; Diskursus Pengembangan*.
- Laras Wati. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di PT BPRS Aman Syariah Sekampung*.
- Neijun Eltonia & Kristina Anindita Hayuningtias. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- Ompusunggu, P. (2018). Hubungan Antara Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. (2014). *Belajar Alat Analisis*.
- Riduan & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Selling Yang Sukses*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan Siregar. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teresia. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Wibowo, A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(3), 87–95.