

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Salsabila Ainafiyah¹, Siti Samsiyah², Nashrudin Latif³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : nashrudin@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Indonesia termasuk suatu negara pada total pasar domestik yang cukup besar yang total penduduk negaranya sekitar 278,8 juta jiwa pada tahun 2023. Salah satu pasar domestik yang mengalami persaingan adalah industri dalam produk kecantikan yaitu kosmetik. Seiring berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang memproduksi berbagai produk kecantikan dengan berbagai macam inovasi terbaik. Wardah menjadi salah satu brand kosmetik yang sudah berdiri cukup lamadan bersaing dengan brand lokal maupun non lokal yang ada di Indonesia. Tujuan atas penelitian ini termasuk supaya menganalisis dampak kualitas produk, *Brand Ambassador*, serta labelisasi halal pada Keputusan pembelian barang Wardah untuk mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah populasi sebanyak 115 orang dan seluruhnya dijadikan sampel karena menggunakan teknik pengumpulan data *non probability sampling* yaitu sampel jenuh. Adapun data yang diperoleh berdasarkan pada kuisioner sebagai alat instrumen yang dibagikan kepada responden. Dari hasil analisis yang dibuat memakai uji t disimpulkan jika variabel kualitas produk (X_1) berdampak secara parsial serta signifikan pada keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* (X_2) berdampak melalui parsial serta signifikan untuk keputusan pembelian. Variabel labelisasi halal (X_3) berdampak secara parsial serta signifikan pada keputusan pembelian. Pada uji F disimpulkan ketiga variabel berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Indonesia is a country with a fairly large total domestic market whose total population will be around 278.8 million people in 2023. One of the domestic markets experiencing competition is the beauty product industry, namely cosmetics. As time goes by, many companies produce various beauty

products with various kinds of the best innovations. Wardah is a cosmetic brand that has been around for a long time and competes with local and non-local brands in Indonesia. The objectives of this research include analyzing the impact of product quality, Brand Ambassador, as well as halal labeling on the decision to purchase Wardah goods for Management Study Program students class of 2020, Faculty of Economics and Business with a population of 115 people and all of them were used as samples because they used data collection techniques non probability sampling that is, the sample is saturated. The data obtained was based on a questionnaire as an instrument distributed to respondents. From the results of the analysis made using the t test, it was concluded that the product quality variable (X1) has a partial and significant impact on purchasing decisions. Variable Brand Ambassador (X2) has a partial and significant impact on purchasing decisions. Halal labeling variable (X3) has a partial and significant impact on purchasing decisions. In the F test, it was concluded that the three variables had a simultaneous and significant effect on purchasing decision.

Keywords : *Product Quality, Brand Ambassador, Halal Labeling, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pasar domestik cukup besar yang membuat banyaknya pebisnis saling bersaing untuk tetap bisa bertahan. Salah satu pasar domestik yang mengalami persaingan di Indonesia adalah industri dalam bidang kosmetik. Berdasarkan penelitian (Lesmana, 2019) Wardah menjadi salah satu kosmetik yang menduduki peringkat pertama menjadi kosmetik halal yang ada di Indonesia. Untuk menjaga penampilan seseorang tentunya bisa dirawat dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik yang menyesuaikan dengan kebutuhan kulit kita. Di kalangan mahasiswa penampilan juga menjadi topik hangan dalam obrolan hariannya dan hal ini juga terjadi di mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020. Wardah menjadi salah satu brand kosmetik yang cukup banyak digunakan oleh mahasiswa dikarenakan kualitas produknya yang cukup bagus dan banyak yang cocok menggunakan produk dari brand Wardah. Kualitas produk tentunya menjadi poin utama saat memilih barang yang nanti dipakai. Untuk menghasilkan kualitas barang sesuai dengan keinginan sehingga diinginkan sebuah standarisasi mutu yang memiliki tujuan supaya mempertahankan

suatu barang yang dibuat agar bisa melengkapi standar yang sudah disahkan makanya pembeli akan terus yakin pada barang yang bersangkutan (Astuti dkk., 2019). Kualitas produk termasuk pandangan mengenai sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta bagaimana kemampuan atau fungsi produk tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan kepuasan (Indaini & Samsiyah, 2022).

Brand Ambassador sebagai bagian dari strategi kreatif perusahaan, berperan dalam meningkatkan penjualan produk. Mereka diharapkan tidak hanya sebagai pengiklan, tetapi juga sebagai juru bicara yang mencerminkan citra merek di mata konsumen, menciptakan ketertarikan, dan mendorong pembelian (Ferdiana dkk., 2022). *Brand Ambassador* termasuk individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk memasarkan produknya, dianggap sebagai perwakilan produk yang dapat memperluas pemahaman dan popularitas produk di berbagai kalangan (Ummat & Hayuningtias, 2022). Labelisasi halal termasuk penambahan informasi halal untuk kemasan barang supaya memaparkan kehalalan barangnya. Label ini membantu meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran terkait masalah kesehatan di masa mendatang (Paramita dkk., 2022). Pemahaman yang semakin baik sehingga masyarakat Muslim semakin selektif saat memilih barang, sedangkan masyarakat non-Muslim juga cenderung mempercayai produk dengan label halal setelah melewati uji kelayakan (Aeni & Lestari, 2021).

Setiap individu memiliki keputusan pembelian yang bersifat unik. Individu tersebut adalah calon konsumen yang potensial untuk membeli produk dari suatu perusahaan atau yang ditemui di pasar. Pembeli memperoleh kebebasan supaya memilih barang dibutuhkannya atau inginkan (Indaini & Samsiyah, 2022). Keputusan pembelian termasuk suatu proses pemecahan masalah di mana individu mempertimbangkan beberapa alternatif perilaku sebelum memilih tindakan yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan (Firmansyah A, 2019).

METODE PENELITIAN

Data hasil kuisioner yang dikirimkan kepada responden menggunakan google form. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dibagikan kepada responden dan pernyataan tersebut merupakan kompilasi dari beberapa indikator variabel sudah dipilih supaya merangkai seperangkat instrumen dalam pedoman tanggapan maupun pernyataan. Kriteria jawaban skala likert digunakan dalam kuisioner. Keabsahan data dievaluasi berbagai uji. Setelah itu data dianalisis regresi linear

berganda serta koefisien determinasi R^2 . Studi ini menerapkan cara dalam pengujian 2 cara dalam pengujian hipotesis uji secara parsial (uji t) serta uji dengan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji korelasi digunakan dalam validitas studi ini. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuisioner yang dipakai telah pas dengan menghitung apa yang dihitung. Jika hasil r hitung semakin tinggi oleh r tabel dengan sig 0,3 maka data dianggap valid (Machali, 2021). Rumus Pearson Product Moment dipakai supaya menentukan validitas. Temuan uji validitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	Correlate	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0,719	0,3	Valid
	X1.1.2	0,768	0,3	Valid
	X1.1.3	0,852	0,3	Valid
	X1.2.1	0,825	0,3	Valid
	X1.2.2	0,837	0,3	Valid
	X1.2.3	0,843	0,3	Valid
	X1.3.1	0,774	0,3	Valid
	X1.3.2	0,780	0,3	Valid
	X1.3.3	0,830	0,3	Valid
	X1.4.1	0,853	0,3	Valid
	X1.4.2	0,790	0,3	Valid
	X1.4.3	0,753	0,3	Valid
	X1.5.1	0,817	0,3	Valid
	X1.5.2	0,815	0,3	Valid
	X1.5.3	0,829	0,3	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1.1	0,906	0,3	Valid
	X2.1.2	0,925	0,3	Valid
	X2.1.3	0,896	0,3	Valid
	X2.2.1	0,922	0,3	Valid
	X2.2.2	0,930	0,3	Valid
	X2.2.3	0,921	0,3	Valid
	X2.3.1	0,884	0,3	Valid
	X2.3.2	0,832	0,3	Valid
	X2.3.3	0,887	0,3	Valid
Labelisasi Halal (X3)	X3.1.1	0,724	0,3	Valid
	X3.1.2	0,811	0,3	Valid
	X3.1.3	0,728	0,3	Valid
	X3.2.1	0,850	0,3	Valid
	X3.2.2	0,865	0,3	Valid
	X3.2.3	0,870	0,3	Valid
	X3.3.1	0,862	0,3	Valid
	X3.3.2	0,857	0,3	Valid
	X3.3.3	0,808	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,846	0,3	Valid
	Y1.2	0,847	0,3	Valid
	Y1.3	0,831	0,3	Valid
	Y2.1	0,828	0,3	Valid
	Y2.2	0,822	0,3	Valid
	Y2.3	0,864	0,3	Valid
	Y3.1	0,892	0,3	Valid
	Y3.2	0,888	0,3	Valid
	Y3.3	0,887	0,3	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas bisa disimpulkan jika seluruh nilai r tabel semakin tinggi dari r hitung, sehingga seluruh data dapat dikatakan *valid*.

Uji reliabilitas berfungsi guna mengukur konsistensi dari instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian Suatu instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi ketika hasil tes dari instrumen tersebut menunjukkan konsistensi atau ketepatan terhadap hal yang diukur. Untuk mengukur reliabilitas, biasanya dibuat pengujian melalui melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan instrumennya sanggup dibilang reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Machali, 2021:105). Temuan uji reliabilitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,772	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,795	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal (X3)	0,787	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika seluruh nilai Cronbach's Alpha semakain naik jadi 0,60, makanya semua data bisa dikatan *reliabel*.

Pada penelitian ini beberapa uji persyaratan harus dilakukan. Pengujian diadakan memakai program SPSS versi 20, dan berikut adalah hasil dari beberapa uji asumsi klasik yang sudah dibuat :

Uji normalitas berguna supaya mengecek apakah variabel pengganggu residual pada model regresi memperoleh distribusi normal. Ditemukan dua metode supaya mengecek apakah residual berdistribusi normal, seperti analisis grafik serta uji statistik. Jika uji t serta uji F beranggapan jika nilai residual menuruti distribusi normal, pelanggaran terhadap asumsi dapat membuat uji statistik membuatnya belum valid, terutama pada total sampel yang kecil. Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dipakai supaya menguji apakah data berdistribusi normal maupun bukan. Residual berdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018:161). Temuan uji normalitas studi ini, yaitu :

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
Most Extreme Differences	Std. Deviation	3.11670822
	Absolute	0.146
	Positive	0.133
	Negative	-0.146
Kolmogrov-Smirnov Z		1.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.015

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari data untuk tabel sebelumnya memaparkan jika hasil pengujian melalui *Kolmogrov Smirnov Test* dijumpai nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,015 maknanya data yang dipakai pada penelitian tersebut berdistribusi normal makanya bisa melengkapi syarat supaya dianalisis.

Uji multikolinearitas dipakai supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesama variabel bebas (independen) pada model regresi. Sebuah model regresi positif semestinya bukan memaparkan korelasi antar variabel independen. Bila variabel independen sama-sama berhubungan, hal tersebut menandakan bahwa variabelnya belum bersifat orthogonal. Dalam konteks ini, variabel orthogonal merujuk pada variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar mereka yang = nol (Ghozali, 2018:107). Temuan uji multikolinearitas studi ini, yaitu :

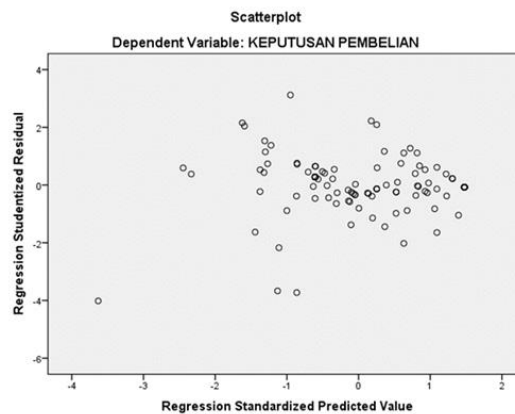
Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	0,312	3,200
Brand Ambassador	0,486	2,057
Labelisasi Halal	0,463	2,162

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari data untuk tabel sebelumnya bisa ditemukan jika nilai *tolerance* semua variabel melebihi 0,10 serta nilai *VIF* (*Variane Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, makanya bisa disimpulkan jika dalam penelitian belum mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas berguna supaya mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak sama dari residual sesama pengamatan pada model regresi. Bila variasi dari residual tetap setiap pengamatan, dikatakan menjadi homoskedastisitas, sedangkan bila terjadi perbedaan, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap positif termasuk homoskedastis mauapun belum mengalami heteroskedastisitas. Pada umumnya, data crossection seringkali menghadapi keadaan heteroskedastisitas karena mencakup berbagai ukuran data yang berbeda. (Ghozali, 2018:137). Temuan uji heteroskedastisitas studi ini, yaitu :



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari gambar sebelumnya bisa diketahui jika titik-titik berdistribusi dengan acak baik diatas pula dibawah angka 0 pada sumbu Y. makanya dikatakan belum mengalami heteroskedastisitas untuk model regresi.

Uji autokorelasi berguna supaya mengevaluasi apakah ditemukan korelasi sesame kekeliruan penghambat untuk waktu dahulunya ($t-1$) pada model regresi linear. Jika terdapat korelasi, hal ini disebut sebagai gangguan autokorelasi. Autokorelasi timbul ketika pengamatan bersusun dalam rentang durasi tertentu saling terkait satu dengan lainnya. Kesulitan ini muncul sebab residual atau kekeliruan penganggu belum bersifat bebas oleh semua pengamatannya. Biasanya, autokorelasi umumnya ditemui dalam data runtut waktu sebab masalah untuk pribadi juga tim pada suatu periode cenderung memengaruhi masalah untuk pribadi mauapun tim yang sama untuk waktu selanjutnya. Untuk informasi crossection, gangguan autokorelasi relatif jarang dialami sebab masalah untuk bermula oleh pribadi maupun tim yang tidak sama. Sehingga, model regresi yang diinginkan termasuk yang tidak mengalami autokorelasi(Ghozali, 2018:111). Temuan uji autokorelasi studi ini, yaitu :

Tabel Uji Autokorelasi

Durbin Watson
2.046

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari data tabel sebelumnya ditemukan nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2,046. Berdasarkan perhitungan sebelumnya, ditemukan jika nilai Durbin-Watson 2,046 berada pada rentang dL sebesar 1,6427 serta nilai $4 - dU$ 2,2504, makanya bisa disimpulkan jika pada penelitian tersebut belum terdapat autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda dilakukan pada data telah dikumpulkan pada studi ini dengan perangkat lunak SPSS 20. Regresi linear berganda termasuk perluasan oleh regresi linear sederhana yang berguna supaya menganalisa kaitan antar sebuah variabel dependen/kriteria (variabel Y) serta campuran dari dua maupun banyak variabel independen/predictor (variabel X). Analisis regresi linear berganda memiliki berbagai manfaat, seperti: Supaya membuat kaitan korelasional melalui tujuan prediktif, pada analisis hubungan kausal, pada hubungan kausal, pada analisis pada data untuk studi eksperimental (Machali, 2021:196). Temuan analisis regresi linear berganda studi ini, yaitu :

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-4.547	2.529	
Kualitas Produk	0.394	0.063	0.524
Brand Ambassador	0.204	0.054	0.249
Labelisasi Halal	0.245	0.087	0.193

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Berikut persamaan regresi oleh tabel sebelumnya :

$$Y = -4,547 + 0,394X_1 + 0,204X_2 + 0,245X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, sehingga bisa dipaparkan seperti :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -4,547, maknanya bila variabel kualitas produk (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), serta labelisasi halal (X_3), nilainya 0 sehingga keputusan pembelian (Y) sebesar -4,547.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,394, yang dapat diartikan bahwa semua kenaikan satu satuan kualitas produk (X_1) akan berkontribusi pada peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,394.
3. Nilai koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X_2) sebanyak 0,204, mengindikasikan jika semua kenaikan satu satuan Brand Ambassador (X_2) nanti menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,204.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal (X_3) sebesar 0,245, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan labelisasi halal (X_3) akan berkontribusi pada peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,245.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung sejauh apa model bisa memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar rentang 0 dan 1, di mana nilai yang kecil memaparkan keterbatasan keahlian variabel independen saat memaparkan variasi variabel

dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu memaparkan jika variabel independen menyumbangkan data signifikan supaya memperkirakan variasi variabel dependen. Biasanya, koefisien determinasi pada data crossection cenderung menurun sebab variasi yang besar sesama observasi, melainkan pada data time series umumnya memiliki nilai koefisien determinasi naik.(Ghozali, 2018: 97). Temuan koefisien determinasi R^2 studi ini, seperti :

Tabel Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.872 ^a	0.760	0.753	2.720

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari data pada tabel sebelumnya bisa ditemukan hasil koefisien determinasi dipaparkan dari nilai Adjust R Square sebesar 0,753 maknanya penafsiran atas variabel bebas seperti kualitas produk (X_1), Brand Ambassador (X_2), serta labelisasi halal (X_3) berdampak pada variabel terikat seperti keputusan pembelian (Y) memperoleh besaran varian kaitan terkait dampak sesama variabel sebanyak 0,753 atau 75% serta sisanya 24,7% dipaparkan dari variabel berberda maupun efek dari aspek lain bukan tergolong model konseptual supaya dianalisis maupun tidak ikut pada model analisis yang diteliti. Nilai korelasi dari tiap variabel bebas bisa diperhatikan melalui tabel interpretasi koefisien korelasi dan nilainya sebesar 0,872 sehingga bisa dipaparkan jika korelasi maupun kaitan erat.

Perangkat lunak SPSS versi 20 digunakan untuk melakukan uji hipotesis pada studi ini. Penjelasan masing-masing faktor tersebut disajikan di bawah ini :

Uji t (uji parsial)

Uji t dipakai supaya mengetes apakah sebuah variabel bebas menyumbangkan dampak pada variabel terikat. Saat pengujian hipotesis tersebut dibuat untuk menguji hipotesis berbunyi “kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian barang Wardah untuk Mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, “Brand Ambassador berdampak pada keputusan pembelian barang Wardah untuk Mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, “Labelisasi halal berpengaruh pada keputusan pembelian barang Wardah untuk Mahasiswi Prodi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”. Pengujian ini dibuat melalui membandingkan nilai probabilitas (sig.) untuk nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan seperti :

a. Jika sig. penelitian < 0,05 sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui

b. Jika sig. penelitian $> 0,05$ sehingga H_0 disetujui serta H_1 tidak disetujui

Hipotesis :

H_0 = Variabel independent belum berdampak signifikan pada variabel dependen

H_1 = Variabel independent berdampak secara signifikan pada variabel dependen

Dari hasil pengujian diperoleh tabel seperti :

Tabel Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	6.296	0.000	Berpengaruh
Brand Ambassador (X2)	3.740	0.000	Berpengaruh
Labelisasi Halal (X3)	2.820	0.006	Berpengaruh

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari hasil tabel sebelumnya bisa disimpulkan jika :

1. Untuk variabel kualitas produk (X_1) nilai sig. $0,000 < 0,05$ makanya H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui maknanya variabel kualitas produk (X_1) berdampak baik pada variabel keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel *Brand Ambassador* (X_2) nilai sig. $0,000 < 0,05$ makanya H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui maknanya variabel *Brand Ambassador* (X_2) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel labelisasi halal (X_3) nilai sig. $0,006 < 0,05$ makanya H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui yang maknanya variabel labelisasi halal (X_3) berdampak baik untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (uji simultan)

Uji F dibuat supaya mengevaluasi signifikansi model yang dipakai dalam penelitian ini, makanya bisa memastikan apakah modelnya bisa efektif dalam memperkirakan dampak variabel independen melalui bersama-sama pada variabel dependen. Pengujian hipotesis ini bertujuan supaya menemukan apakah "kualitas produk, Brand Ambassador, serta labelisasi halal" secara signifikan memberi efek pada keputusan pembelian barang Wardah di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jika nilai sig. $< 0,05$ sehingga H_0 tidak disetujui serta H_1 disetujui, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima (Ghozali, 2018: 98).

Hipotesis :

H0 = Seluruh variabel independent melalui bersama-sama maupun simultan belum berdampak signifikan pada variabel dependen

H1 = Seluruh variabel independent dengan bersama-sama maupun simultan berdampak signifikan pada variabel dependen. Dari hasil pengujian tabel dibawah ini :

Tabel Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	117.138	0.000 ^a

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2023)

Dari tabel sebelumnya bisa ditemukan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Melalui hasilnya sehingga bisa dipaparkan jika hipotesis H0 tidak disetujui serta H1 disetujui. Artinya jika variabel kualitas produk (X_1) *Brand Ambassador* (X_2), serta labelisasi halal (X_3) dengan bersama-sama berdampak atau simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Mengikuti hasil dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. Kualitas produk memperoleh dampak cukup besar dan baik pada keputusan pembelian.
2. *Brand Ambassador* berperan signifikan serta baik dalam memengaruhi keputusan pembelian
3. Keputusan pembelian berpengaruh dengan signifikan dan baik oleh Labelisasi Halal
4. Dampak simultan dari kualitas produk, *Brand Ambassador*, serta Labelisasi halal pada Keputusan pembelian yang cukup besar

DAFTAR PUSTAKA

Aeni N., & Lestari, M.T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>

Astuti,R., Ardila,I., & Lubis, R.R (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse *The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. Akmami, 2 (2),204-219

Ferdiana Fasha,A., Rezqi Robi, M., & Windasari,S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*,3(1),30-42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Firmansyah A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Qiara Media.

Ghozali,I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Indaini, Y.D., & Samsiyah, S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Indosat (Studi kasus pelajar di Desa Kraton, Kecamatan Krian,Kabupaten Sidoarjo). *Sustainability Business Research*, 3(2), 313-310

Lesmana, R. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology And Innovation Daftar kosmetik halal No Daftar Kosmetik Halal Wardah Ristra La Tulipe Marcks Venus Sari Ayu Caring colours Daftar Kosmetik PAC Moors Mustika Puteri Biocell Rivera. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.

Machali,I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. *In Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur (Issue April)*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1>

Paramita,A., Ali,H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran) *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 (2), 660-669

Ummat,R., & Hayuningtias, K.A (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.