

Pengaruh Labelisasi BPOM, *Word of Mouth* dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Fair and Lovely

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of BPOM Labeling, Word Of Mouth, and Psychological Factors on the decision to purchase Fair and Lovely cosmetic products for students of the Faculty of Economics and Business, University of Malikussaleh. The type of data in this study is questionnaire data which is a data collection technique that is carried out by providing a set of questions or written statements to the response to answer. The results of this study indicate that BPOM Labeling (X1), Word Of Mouth (X2), and Psychological Factors (X3) have an effect on Fair and Lovely purchases for Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. With $F_{count} > F_{table}$, that is $37.042 > 2.70$. Then the decision is to reject H_0 and accept H_1 .*

Keywords : *BPOM Labeling, Word of Mouth, Psychological Factors, and Purchase Decisions.*

Siti Maimunah¹
Yohana Dian Putri²
Suriana³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,3}
Fakultas Teknik²
Universitas Malikussaleh

*Corresponden:

Sitimaimunah@unimal.ac.id
Yohana.dianputri@unimal.ac.id
Suriana097@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyaknya produsen yang menghasilkan produk sejenis maka akan semakin tinggi tingkat persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar dipasar untuk dibeli.

Peran pengawasan pemerintah dalam mengatur beredarnya produk kosmetik harus senantiasa dilakukan agar kualitas perlindungan konsumen meningkat. Saat ini masih banyak barang dan jasa termasuk obat-obatan yang beredar diperjual belikan yang menyalahi aturan pemerintah. Untuk itu telah dibentuk Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki usaha professional yang tinggi.

BPOM adalah singkatan dari Lembaga Badan Pegawai Obat dan Makanan. Lembaga ini memiliki tugas yang sama dengan European Medicines Agency (EMA), Food and Drug Administration (FDA) dengan tugas utama yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada diseluruh wilayah Indonesia.

Menurut kotler dan keller (2009: 174) *Word Of Mouth* communication adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler dan Keller, 2012)

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:90) faktor psikologis merupakan faktor dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Menurut Ferrinadewi

(2008:153), menyebutkan bahwa faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Menurut kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada pengaruh labelisasi BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Fair and Lovely pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Karena sudah adanya izin beredarnya produk-produk kosmetik yang digunakan, maka mahasiswa sudah memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Salah satu produk yang sering digunakan oleh mahasiswa saat ini adalah produk kosmetik. Produk tersebut bermacam-macam antara lain; kosmetik Tabita Cream, kosmetik Pond's, Inez Cosmetic, produk kosmetik Wardah, kosmetik Hetty Nugrahati, kosmetik Loreal, kosmetik Qweena Skincare, kosmetik produk Fair and Lovely.

Jadi mahasiswa memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Fair and Lovely, karena produk ini sudah diberikan perizinan oleh BPOM mau di dalam negeri ataupun luar negeri.

Sedangkan fenomena yang terjadi pada pengaruh *Word Of Mouth* (Dari mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Fair and Lovely pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Yaitu dengan fenomena tebing keraton yang menjadi trending topic jagad maya pengguna media sosial seperti instagram, path, facebook dan juga media sosial lainnya. Fenomena tersebut mencerminkan efektifitas dari *Word Of Mouth* khususnya dengan media social. Karena itu bisa memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk fair and lovely pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dan adanya Fenomena pada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik produk Fair and Lovely pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Fenomena faktor psikologis salah satunya yaitu produk fair and lovely merupakan produk kecantikan yang sangat populer. Produk-produk dari fair and lovely adanya disupermarket seperti indomaret, alfamaret, hypermart, giant, carefourr, toko kosmetik dan juga toko-toko online.

Tetapi fair and lovely saat ini sering muncul di televisi. Dari sekian banyaknya iklan fair and lovely yang pernah tayang di televisi versi nikah atau S2 memperoleh komentar negative dari masyarakat ataupun mahasiswa-mahasiswa yang disampaikan melalui media social. Sebagai produk kecantikan mestinya iklan fair and lovely menginformasikan manfaat dan keunggulan produk, tapi kenyataannya pesan yang disampaikan mengenai Pilihan dan melanjutkan kuliah S2. Karena itu terjadinya faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dalam produk kosmetik fair and lovely.

Sedangkan yang terakhir Fenomena pengaruh keputusan pembelian kosmetik produk Fair and Lovely terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Disini akan dijelaskan tentang produk fair and lovely dan keputusan pembelian kosmetik produk fair and lovely yang digunakan oleh mahasiswa-mahasiswa universitas malikussaleh.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi BPOM, Word Of Mouth dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Fair and Lovely (Studi Penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Istilah riset motivasi mengacu pada riset kualitatif yang dirancang untuk mencari motivasi tersembunyi di bawah kesadaran konsumen. Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Oleh karena itu, riset motivasi menggunakan beragam teknik pencarian untuk mengungkap emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian.

Menurut Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, *Word Of Mouth*, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012:240) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai

preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Assauri (2004:62) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Labelisasi BPOM

BPOM adalah singkatan dari Lembaga Badan Pegawai Obat dan Makanan. Lembaga ini memiliki tugas yang sama dengan European Medicines Agency (EMA), Food and Drug Administration (FDA) dengan tugas utama yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada diseluruh wilayah Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya.

Menurut Adisasmito (2008:5) Sistem labelisasi yang dilakukan oleh dan BP-POM ini merupakan kegiatan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pemberian labelisasi produk obat dan makanan tersebut harus melalui proses yang sangat ketat, dan evaluasi yang kontinu. Setidaknya, ada delapan jenis informasi yang bisa diketahui dari label kemasan produk pangan. Yakni sertifikasi, nama produk, kandungan isi, waktu kedaluwarsa, kuantitas isi, identifikasi asal produk, informasi gizi, dan tanda-tanda kualitas lainnya.

H₁ : Labelisasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012:74) *Word Of Mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Tjiptono (2008:29) *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. *Word Of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *Word Of Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa

yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Sedangkan menurut Suryani (2013:169) *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Psikologis

Kotler & Amstrong (2008) mengatakan bahwa: Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta Faktor Psikologis dan sikap. Faktor Psikologis merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Tindakan-tindakan yang menunjukkan suatu Faktor Psikologis seseorang terhadap sesuatu antara lain: (1) Menjaga hubungan; (2) Menerima pengaruh; (3) Terbuka dalam komunikasi; (4) Mengurangi pengawasan; dan (5) Kesabaran akan paham (Soetomo, 2002:45).

H₃ : Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh labelisasi BPPOM, *Word Of Mouth*, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik produk *Fair and Lovely*. Sedangkan objek penelitian yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002:58). Adapun dalam penelitian ini merupakan populasi target. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek populasi target seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.. Sementara itu, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden yang dihitung

berdasarkan penggunaan rumus *slovin*.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_{it}$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X₁ = Labelisasi BPOM
 X₂ = *Word of Mouth*
 X₃ = Faktor Psikologis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Butir pertanyaan 1	0.346	0.198	Valid
Butir pertanyaan 2	0.492	0.198	Valid
Butir pertanyaan 3	0.631	0.198	Valid
Butir pertanyaan 4	0.234	0.198	Valid
Butir pertanyaan 5	0.700	0.198	Valid
Butir pertanyaan 6	0.811	0.198	Valid
Butir pertanyaan 7	0.312	0.198	Valid
Butir pertanyaan 8	0.374	0.198	Valid
Butir pertanyaan 9	0.237	0.198	Valid
Butir pertanyaan 10	0.222	0.198	Valid
Butir pertanyaan 11	0.279	0.198	Valid
Butir pertanyaan 12	0.411	0.198	Valid
Butir pertanyaan 13	0.825	0.198	Valid
Butir pertanyaan 14	0.805	0.198	Valid
Butir pertanyaan 15	0.715	0.198	Valid
Butir pertanyaan 16	0.282	0.198	Valid
Butir pertanyaan 17	0.356	0.198	Valid
Butir pertanyaan 18	0.291	0.198	Valid
Butir pertanyaan 19	0.307	0.198	Valid
Butir pertanyaan 20	0.350	0.198	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Labelisasi BPOM	0,653	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i>	0,782	Reliabel
3	Faktor Psikologis	0,823	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

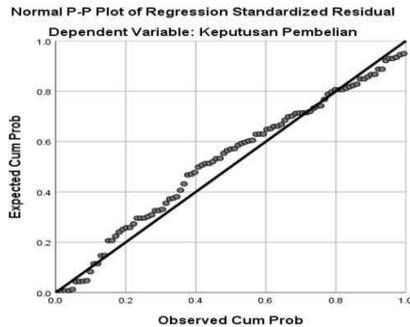
Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini valid.

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai

cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Uji Normalitas Data

Gambar 1. Grafik *Normality Probability Plot*



Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *normality probability plot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik di dalam grafik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

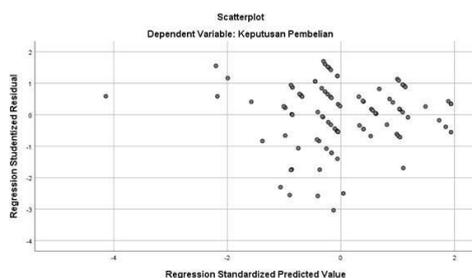
Variabel	Collinearity Diagnostic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Labelisasi BPOM	2,830	0,353	Bebas
Word of Mouth	1,080	0,926	Multikolinearitas
Faktor Psikologis	2,703	0,370	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai VIF yang diperoleh oleh kedua variabel independen yang digunakan lebih kecil dari 10 dan memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji *Scatterplot*



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot* pada gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik di dalam grafik *scatterplot* menyebar dibawah nol dan di atas nol tanpa membentuk suatu model tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Variabel	Koefisien	Thitung	Sig.
Constant	1,421	1,630	0,106
Labelisasi BPOM	0,282	1,146	0,255
Word of Mouth	0,811	0,330	0,000
Faktor Psikologis	0,192	0,238	0,812
df = 97 - 4 - 1 = 92	R : 0,871 R2 : 0,758 Adjusted R2: 0,750	Ttabel = 0,025	Fhitung : 37,042 Ftabel : 2,70

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil pada tabel 4 maka dapat diambil persamaan garis regresi linier berganda yakni

$$Y = 1,421 + 0,282X_1 + 0,811X_2 + 0,192X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,421 yang berarti bahwa walaupun tidak ada variabel *Labelisasi BPOM*, *Word Of Mouth*, Dan Faktor Psikologis maka keputusan pembelian tetap sebesar 1.421. kemudian koefisien *Labelisasi BPOM* sebesar 1,421 ini berarti bahwa apabila *Labelisasi BPOM* (X1) mengalami perubahan 1% hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Fair and*

Lovely Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebesar 0,282 (28,2%).

Dan nilai koefisien *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,811 yang berarti apabila *Word Of Mouth* mengalami perubahan sebesar 1% hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebesar 81,1%. Dengan kata lain apabila *Word Of Mouth* mengalami perubahan baik itu peningkatan *Word Of Mouth* atau penurunan *Word Of Mouth*, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,1%.

Selanjutnya koefisien variabel Faktor Psikologis (X3) sebesar 0,192 yang berarti bahwa apabila Faktor Psikologis mengalami perubahan 1% maka Faktor Psikologis hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebesar 0,192 (19,2%).

Berdasarkan tabel diatas juga dapat kita ketahui

nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.871 atau 87.1% ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas yaitu Labelisasi BPOM, *Word Of Mouth*, Dan Faktor Psikologis terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebesar 87.1%.

Dan nilai R^2 sebesar 0.750 yang berarti bahwa apabila variabel *Labelisasi BPOM*, *Word Of Mouth*, Dan Faktor Psikologis di uji secara serempak maka hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 75.0%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap variabel dependen secara statistik atau tidak. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kriteria keputusan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dengan taraf Faktor Psikologis 95% maka menolak H_0 yaitu diduga tidak ada pengaruh Labelisasi BPOM, *Word Of Mouth*, dan Faktor Psikologis terhadap pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dan menerima H_1 yaitu diduga ada pengaruh Labelisasi BPOM, *Word Of Mouth*, dan Faktor Psikologis terhadap pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka menerima H_0 dan menolak H_1 .

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau serempak diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 37,042 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 pada taraf Faktor Psikologis 95%. Sedangkan F_{tabel} $df_2 = n-k$ ($97 - 3 = 94$) dan $df = k-1$ ($3-1 = 2$) diperoleh nilai sebesar 2,70 pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 37,042 > 2,70. Maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , yang berarti secara simultan atau serempak *Labelisasi BPOM*, *Word Of Mouth*, Dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Uji Secara Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen secara statistik atau tidak. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kriteria keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

dengan taraf Faktor Psikologis 95% maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka menerima H_0 dan menolak H_1 .

Pembahasan

Pengaruh Labelisasi BPOM Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial atau individual sebagaimana terlihat diatas bahwa variabel *Labelisasi BPOM* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,730 dengan nilai signifikan 0,003, sementara nilai t_{tabel} dengan $df = n-k$ ($97-3 = 94$) pada $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai sebesar 1.661. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,456 < 1.661$ dengan nilai signifikan $0,255 > 0.05$. Maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Yang berarti secara parsial atau individual *Labelisasi BPOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dan variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar dengan nilai signifikan 0.255, sementara nilai t_{tabel} dengan $df = n-k$ ($97-3 = 94$) pada $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai sebesar 1.661. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,802 > 1.661$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Yang berarti secara parsial atau individual *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya variabel Faktor Psikologis mempunyai nilai t_{hitung} sebesar dengan nilai signifikan, sementara nilai t_{tabel} dengan $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$) pada $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai sebesar 1.661. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,238 < 1.661$ dengan nilai signifikan $0.812 > 0.05$. Maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Yang berarti secara parsial atau individual Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh..

Dari hasil tersebut diatas dapat kita lihat bahwa

faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh adalah variabel *Word of mouth* yang mempunyai nilai t hitung sebesar 5.820 dengan nilai signifikan jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 0.000. Dari hasil analisa dapat dipahami bahwa *Word Of Mouth* memang sangat penting untuk memberikan informasi kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh tentang ke unggulan produk *fair and lovely*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Labelisasi BPOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Faktor psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Secara simultan atau serempak labelisasi BPOM, *word of mouth*, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fair and lovely* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan penjualan *fair and lovely* maka sebaiknya mempertahankan

kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu lebih banyak mengiklankan atau mempromosikan produknya lewat media social guna meningkatkan antusiasme pembeli.

2. Diketahui bahwa variabel *Word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Fair and Lovely* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, oleh karena itu pengusaha harus mempertahankan variabel tersebut dan meningkatkan kualitas pada variabel lainnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti pada aspek yang sama, diharapkan untuk menambah faktor lainnya yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang diterapkan masing-masing pengusaha.

Referensi

- Adisasmito, W. (2008). Analisis Kebijakan Nasional dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Makanan. *Jurnal Kebijakan Nasional dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*, 1(1), 1-29.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Soetomo, H. (2012). Relationship Market Pada Upscale Retailing: Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 1-11.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.