

Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Laris Kartasura)

Septi Wulandari

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: septiwulandari911@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the halal label, brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Wardah products in Laris Kartasura. The population in this study are consumers who use wardah products. The sampling technique uses the Non Probability Sampling method, which is a random sampling technique. The type of data used is secondary and primary data with a sample of 89 respondents. The research method used is a quantitative research method using multiple linear regression analysis, instrument testing, classical assumptions, and hypotheses. The results of this study indicate that the Halal Label does not have a significant effect on purchasing decisions. Evidenced by the Sig value of $0.122 > 0.05$ and the t count value of $1.563 < t$ table 1.988 , Brand image does not have a significant influence on purchasing decisions. Evidenced by the Sig value of $0.279 > 0.05$ and the t count $-1.090 < t$ table 1.988 , product quality has a significant influence on purchasing decisions. Evidenced by the Sig value of $0.010 < 0.05$ and the t count value of $2.634 > t$ table 1.988 , Price has a significant influence on purchasing decisions. Evidenced by the Sig value of $0.000 < 0.05$ and the t count value of $3.950 > t$ table 1.988 .

Keywords: Halal Label, Brand Image, Product Quality, Price, Wardah purchasing decision.

Citation suggestions: Wulandari, S. (2023). Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Laris Kartasura). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 395-400. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman, bisa dikatakan kosmetik sudah menjadi suatu keharusan bagi sebagian besar wanita. Bisa dibbilang produksi kosmetik sudah sangat maju. Tak heran jika banyak merek kosmetik yang bermunculan atau merek lama yang terus berinovasi. Hal tersebut dibuktikan terdapat banyak jenis produksi kosmetik dalam dan luar negeri di Indonesia (Nasution, 2015). Supaya masyarakat muslim bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari, mereka harus memperhatikan syarat-syarat dan aturan-aturan yang ditetapkan berdasarkan Al-Quran. Umat muslim sangat mementingkan produk Halal. Keinginan memperoleh asuransi halal produk kosmetik sangat penting. Kenyataannya terdapat banyak produk kosmetik yang tidak mendaftarkan label Halal. Tanda halal diberikan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

Berkembangnya produk kosmetik di Indonesia dengan berbagai merek membuat perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap masalah branding ini karena mampu membuka peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan menaikkan penjualan. Dengan naiknya permintaan konsumen terhadap kosmetik, perusahaan bersaing untuk mempromosikan produknya secara menarik sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Salah satu produk kecantikan terdaftar BPOM, bersertifikasi Halal dan memiliki brand image positif yaitu produk kecantikan Wardah.

Selain jaminan halal dan citra merek, kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk biasanya tercermin dari kegunaan dan kandungan produk. Kualitas

produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Ketika melihat kualitas produk wardah dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produk wardah.. Kosmetik merek lokal ini dapat menarik perhatian perusahaan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang, karena kualitas produk yang dihasilkan oleh wardah terbilang cukup baik, sehingga konsumen melakukan pembelian secara terus menerus dan mempengaruhi pengaruh internal dan eksternal (Sitohang, 2020).

Hal lain yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga. Dampak harga terhadap keputusan pembelian begitu penting karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijadikan tolak ukur untuk melakukan permintaan produk. Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat pada volume penjualan produk sehingga tidak maksimal dikarenakan penjualan dan sekmen pasar yang lebih rendah.

Produk kecantikan Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia dibawah naungan PT. Paragon Teknologi dan Innovation (PT. PTI). Wardah Cosmetics pertama kali diluncurkan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 dan melayani sebagian besar perempuan di Indonesia. Penciptaan merek yang dilakukan sejak awal menjadikan produk tersebut sebagai produk perawatan halal dengan motto “suci dan aman”. Wardah dianggap pelopor dalam mengedukasi konsumen Indonesia tentang konsumsi kosmetik halal (Madyani, Herdiansyah & Alim, 2014). Kosmetik Wardah untuk usia 18 tahun merupakan perawatan dini. Pada ajang Top Brand Award 2018, produk wardah meraih juara pertama pada beberapa produk kecantikan seperti blush on, BB cream, eyeliner dan pensil alis.

Karena kosmetik wardah dijamin bersertifikat Halal, orang tidak ragu untuk membeli produk ini. Namun dalam fenomena kosmetik Wardah, meskipun kualitasnya bagus, Wardah tetap mencatat kenaikan yang kurang baik karena produk Wardah tidak tergantung pada jenis kulit dan usia, yang mana dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, produk Wardah memiliki kelemahan lain yaitu banyak konsumen kurang mengenal produk Wardah yang berlabel Halal dan bentuk kemasan yang kurang diminati karena semua produk wardah hampir serupa. Wardah sebelumnya hanya fokus pada segmen wanita, sehingga tidak mudah meluaskan lini produk pada pria. Harapan konsumen, Produk wardah harus meningkatkan kualitas produk, inovasi dan kreativitas baik produk maupun kemasan, serta menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen, agar kosmetik Wardah tidak cepat pudar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Hidayat, 2018) dan (Yanti dan Darwanto, 2021).

Dalam menentukan tempat belanja faktor keamanan, kenyamanan, pelayanan, dan juga lokasi dapat menentukan pemilihan tempat belanja. Laris Kartasura merupakan tempat belanja yang memberikan kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang baik. Banyak konsumen memilih berbelanja di Laris Kartasura karena mereka sudah yakin bahwa Laris Kartasura merupakan salah satu perusahaan ternama yang banyak diminati konsumen baik untuk kebutuhan sehari-hari, perawatan wajah dan perawatan tubuh.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian skripsi tentang “Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Laris Kartasura)”.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan dengan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk wardah di laris kartasura. Dalam penentuan sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan sample menggunakan metode *Non Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sample secara acak. Dalam penelitian ini, setiap orang yang kebetulan ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Wardah, sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikutnya, variabel yang ada dalam penelitian ini, terdiri dari variabel independen yaitu Label Halal, Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga dinotasikan sebagai variabel X dan variabel dependen yaitu

Keputusan Pembelian dinotasikan sebagai variabel Y. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer yakni program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 23. dengan tujuan memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Analisis data dilakukan dengan tujuan agar data yang disajikan menjadi lebih sederhana dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasi dan dibaca. Adapun metode analisis data yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah sebagai berikut analisis regresi linier berganda, uji instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 7 di bawah dengan menggunakan SPSS 23 *for Windows*, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 6,562 + 0,142 X_1 - 0,141 X_2 + 0,349 X_3 + 0,502 X_4$

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.562	2.512		2.612	.011		
X1	.142	.091	.151	1.563	.122	.645	1.551
X2	-.141	.130	-.112	-1.090	.279	.563	1.777
X3	.349	.133	.315	2.634	.010	.418	2.391
X4	.502	.127	.440	3.950	.000	.481	2.078

3.1.2. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F atau uji kelayakan model digunakan untuk menentukan apakah model regresi layak digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	96.426	20.796	0.000 ^b
	Residual	84	4.637		
	Total	88			

Maka nilai f tabel adalah 2,480. Kriteria data di katakan layak apabila f hitung > f tabel dan p-value F-statistik < 0,05. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil 20,796 > 2,480 dan 0,000 < 0,05, sehingga model regresi layak digunakan.

3.1.3. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah (sebagian) terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan membandingkan perbedaan antara dua rata-rata dengan kesalahan standar dari perbedaan antara rata-rata dari dua sampel. Hasil uji-t ini ditunjukkan pada tabel probabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	6.562	2.512	2.612	0.011
	Label Halal (X1)	0.142	0.091	0.151	0.122
	Citra Merek (X2)	-0.141	0.130	-0.112	0.279
	Kualitas Produk (X3)	0.349	0.133	0.315	0.010
	Harga (X4)	0.502	0.127	0.440	0.000

- a. Hasil perhitungan label halal terhadap keputusan pembelian berdasarkan t-hitung < t-tabel adalah $1,563 < 1,988$ dan hasil sig sebesar $0,122 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil perhitungan citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan t-hitung < t-tabel adalah $-1,090 < 1,988$ dan hasil sig sebesar $0,279 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil perhitungan kualitas produk untuk keputusan pembelian karena t hitung > t tabel yaitu $2,634 > 1,988$, maka H_0 ditolak yang artinya keputusan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian nilai probabilitas yang dapat diketahui dari hasil sig $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil perhitungan harga untuk keputusan pembelian berdasarkan t hitung > t tabel yaitu $3.950 > 1.988$ maka H_0 ditolak yang artinya keputusan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian, nilai kemungkinan yang dapat ditentukan dari sig tersebut adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. Nilai determinasi R^2 terdapat pada 0 hingga 1. Jika nilai R^2 kecil dan mendekati 0, maka nilai R^2 dapat digunakan untuk menyatakan bahwa variabel bebas diikut sertakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.705 ^a	0.498	0.474	2.153

Dilihat dari nilai adjusted R-squared dari tabel R-squared, terlihat bahwa nilai adjusted R-squared adalah 0,474. Hasil penelitian ini menunjukkan sebesar 47,4% yang berarti pengaruh gabungan variabel Label Halal, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Laris Kartasura sebesar 47,4% dan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar penelitian.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Analisis Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Laris Kartasura (Y).

Pada penelitian ini, hasil pengujian antara variabel Label Halal (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah di Laris Kartasura menunjukkan bahwa Label Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 (H1) ditolak. Kuatnya Label Halal pada Wardah tidak menjamin bahwa Label Halal akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yuanita Nur Prastiwi (2018) bahwa label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2. Analisis Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Laris Kartasura (Y).

Pada penelitian ini, hasil pengujian antara variabel citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) produk Wardah menunjukkan bahwa citra merek (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga diperoleh kesimpulan, bahwa Hipotesis 2 (H2)) ditolak. Karena konsumen kini lebih percaya dengan kualitas produk dan mempercayai iklan Wardah. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki keunggulan. Kekuatan citra merek Wardah saja tidak menjamin citra merek tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arifa Yafi Ibtisamah (2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Laris Kartasura (Y).

Pada penelitian ini hasil pengujian antara variabel kualitas (X3) dan keputusan pembelian (Y) produk wardah di Laris Kartasura menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y), dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan kualitas produk untuk produk yang dipasarkan sangatlah penting. Selain itu, produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin bagus produknya, semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arifa Yafi Ibtisamah (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4. Analisis Pengaruh Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Laris Kartasura (Y).

Pada penelitian ini hasil pengujian antara variabel harga (X4) dan keputusan pembelian (Y) produk Wardah menunjukkan bahwa harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga produk sangat penting karena mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, Wardah memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian produk tertentu guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Astuty (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan riset yang telah dilakukan dan pembahasan tentang pengaruh label Halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Laris Kartasura, dapat diperoleh kesimpulan diantaranya:

- a. Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan diperolehnya nilai sig $0,122 > 0,05$ dan nilai thitung $1,563 < t_{tabel} 1,988$, maka disimpulkan bahwa H_1 ditolak.
- b. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan diperolehnya nilai sig $0,279 > 0,05$ dan nilai thitung $-1,090 < t_{tabel} 1,988$, maka disimpulkan bahwa H_2 ditolak.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,634 > t_{tabel} 1,988$, sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima.
- d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,950 > t_{tabel} 1,988$, sehingga disimpulkan bahwa H_4 diterima.

5. REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuty, D. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi kasus konsumen wilayah binjai)*. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, W. G. P. A. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek (Brand Image) Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi*, 1(9), 1–17.
- Kodriyah, E. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat pembelian Produk Kosmetik Scralett Whitening Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nur Nasution, Manajemen Mutu Terpadu, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), Hlm.38

Produk Wardah. (2020). Diambil kembali dari Wardah Beauty: <https://www.wardahbeauty.com>

Sitohang. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol 1, No 2

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Journal Of Management, Business And Education, 9(1), 93-110.