

Analysis of the Influence of Halal Label, Perceived Price, and Product Quality on Wardah Cosmetic Purchasing Decisions

Analisis Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Radita Putri Widiyastuti¹, Homaidi Hamid²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, 55183

Email: radita.putri.fai18@mail.umy.ac.id; homaidi@umy.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of halal labels, price perceptions, and product quality on Wardah cosmetic purchasing decisions. The approach used in this research is a quantitative approach. The population in this study were customers of Wardah cosmetics in Sumbawa Regency. The sample taken was 100 respondents using a nonprobability sampling technique, then in selecting population members using a purposive sampling method with the following criteria: (1) Wardah cosmetic users in Sumbawa Regency; (2) Age 15 – 34 years; (3) Have bought or used Wardah cosmetic products. This study used a questionnaire to collect respondent data. The data analysis technique in this study uses the Multiple Linear Regression Technique, Classical Assumption Test, T Test and F Test and the Coefficient of Determination. The results of this study are that the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics, price perceptions have no negative and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics, and simultaneously it is known that halal labels, Perceptions of price and product quality have a significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics.

Keywords: *halal label, price perception, product quality and purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling, kemudian dalam pemilihan anggota populasi menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Pengguna kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa; (2) Berusia 15 tahun – 34 tahun; (3) Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan kuesioner angket untuk mengumpulkan data responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T dan Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil

dari penelitian ini adalah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, persepsi harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dan secara simultan diketahui bahwa label halal, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Keywords: label halal, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

INTRODUCTION

Sekarang ini terdapat banyak wanita yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari guna mempercantik diri agar lebih menarik. Murray (1938) menyatakan bahwa kebutuhan adalah suatu konsep asumsi yang merepresentasikan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang pada bagian otak, yang memiliki kemampuan untuk mengatur persepsi, persepsi, kegiatan serta pemahaman guna mengubah keadaan yang ada.

Meningkatnya jumlah penduduk muslim di dunia juga akan menaikkan kebutuhan akan produk halal serta konsumsi dan promosi kosmetik halal. Halal mengacu pada kode etik yang diizinkan oleh Syariah yang berlaku untuk setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang muslim (Rakhmawati dkk., 2021, hlm. 728). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa produk halal sudah menarik banyak konsumen. Bagi konsumen Muslim, label Halal adalah informasi penting untuk memastikan bahwa produk kosmetik halal bagi mereka. Selanjutnya, ukuran label berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen serta tingkat konsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa ukuran label yang lebih besar dapat memberikan berita yang lebih jelas serta lebih lengkap dan dapat menaikkan perhatian konsumen tentang keputusan pembelian mereka (Nugraha dkk., 2022, hlm. 1–2).

Ada berbagai macam kosmetik yang penjualannya tersebar luas di Indonesia. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Muslim. Maka dari itu industri kosmetik menciptakan terobosan baru yaitu kosmetik halal. Kosmetik halal ini tidak hanya mengandung bahan yang halal tetapi juga dalam proses produksi hingga pengemasan produk kosmetik sudah melalui proses yang halal dan aman.

Karena meningkatnya permintaan pasar akan kosmetik halal maka dari itu produsen kosmetik bersaing menciptakan kosmetik halal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya perkembangan dalam penggunaan kosmetik halal di Indonesia berkaitan erat dengan sikap pelanggan saat proses memutuskan membeli barang tersebut. Kotler dan Keller (2009:166) mendefinidikan perilaku konsumen yaitu ilmu mengenai cara seseorang, sekelompok, serta organisasi saat melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimanakah jasa, produk, pengalaman ataupun ide pemikiran agar memuaskan kebutuhan serta apa yang yang menjadi keinginan konsumen. Kemudian, Sumarwan (2011:10) menyatakan bahwa faktor penorong perilaku dari konsumen yaitu: adanya individu yang berbeda, strategi pemasaran, hingga lingkungan konsumen.

Kosmetik halal tentunya ditandai dengan label halal yang terdapat di kemasan kosmetik. Label merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk yang digunakan guna memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Umumnya label berisikan merek atau nama produk, komposisi baik baku ataupun tambahan, isi, informasi gisi, tanggal produksi serta kadaluarsa, serta keterangan legalitas. Menurut Utami (2013) label halal ialah pencantuman tulisan atau pernyataan halal di kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 41). Halal dari surat Al-A'raf ayat 157 ialah serta diharamkan bagi mereka semua yang baik dan mengaramkan bagi mereka semua yg buruk. Syarat produk halal berdasarkan syariat Islam adalah halal zatnya, halal cara mendapatkannya, halal di prosesnya, halal pada penyimpanannya, halal pada pengangkutannya dan halal pada penyajiannya (Tafsir Web, 2018) (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 41).

Label halal ialah penyantuman tulisan atau pernyataan halal di kemasan suatu produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut berstatus halal. Label halal merupakan tanda bahwa produk tersebut halal sesuai dengan ketentuan islam dan tentunya aman digunakan. Lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan label serta sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (CNN Indonesia, 2018). Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan suatu lembaga yang berwenang untuk membuat sertifikasi halal pada sebuah produk mulai dari bahan baku hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan syari'at Islam (Halal MUI, 2018). MUI dalam melaksanakan perannya dibantu LPPOM MUI.

Salah satu kosmetik di Indonesia yang sudah mempunyai sertifikasi LPPOM MUI yaitu Wardah. Kosmetik Wardah yaitu kosmetik yang dibangun pada tahun 1995 oleh dr Sari Chairunisa, S.pkk, serta merupakan pelopor adanya kosmetik halal yang ada di Indonesia serta negara lainnya, dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899. Sebagai pelopor hal tersebut, Wardah memberikan pengetahuan baru yaitu produk kecantikan dengan cara hidup yang halal

bisa menyatu dengan elegan. Karena Wardah merupakan produk kecantikan halal, bahan-bahan untuk membuat produk Wardah terbebas dari alkohol serta aman digunakan oleh konsumen. Dalam perkembangannya di Indonesia, Wardah mendapat dorongan dari sebagian besar penduduk Indonesia yang memiliki agama Muslim, hal ini dikarenakan halal merupakan suatu faktor yang sangat penting untuk masyarakat Muslim (Wardah, 2018) (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 40).

Wardah terus melakukan strategi "Halal dari Awal" guna menumbuhkan pemahaman umat muslim bahwa adanya kosmetik yang halal. Wardah terus menerus melakukan penciptaan trobosan baru yang dapat membuat Wardah menjadi bagian dari produk kosmetik halal yang disukai penduduk Indonesia, terdapat banyak pernghargaan yang dapat menjadi bukti yaitu salah satunya Top Brand Awards 2018 dalam kategori produk sampo dan perawatan rambut, Campaign of the year 2017 dalam ajang Beautyfest Asia 2017 yang dianggap mempunyai strategi marketing kreatif, unik, dan baik. Kemudian, Halal Awards 2016 pada kategori gencarnya kosmetika dalam melakukan kegiatan sosialisasi, edukasi halal pada masyarakat Indonesia. Wardah memakai strategi label "Halal dari Awal" hal ini dibutuhkan agar bisa mendorong konsumen dalam keputusan pembelian brand Wardah (Dream, 2018) (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. hal. 40-41).

Kemudian perlu menjadi perhatian didalam persaingan para industri kosmetik yaitu persepsi tentang harga. Pada proses mengambil keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, persepsi harga memegang peran yang sangat penting. Konsumen pada umumnya memilih suatu produk yang memiliki harga yang murah, kualitas yang baik, serta produk mudah didapatkan. Persepsi harga memiliki hubungan dengan bagaimanakah suatu informasi harga dimengerti konsumen sepenuhnya serta dapat meninggalkan kesan yang berarti untuk konsumen (Utami, 2019, hlm. hal. 69). Kotler dan Amstrong (2014:151) mendefinisikan bahwa harga yaitu jumlah uang yang menanggung atas sesuatu, baik itu jasa maupun uang ataupun sejumlah dari nilai uang untuk ditukarkan pembeli (konsumen) agar mendapatkan manfaat yang terdapat didalam produk tersebut. Produk yang mempunyai kualitas baik serta harga terjangkau dapat menjadikan pertimbangan penting untuk pembeli. Penetapan harga yang terlampau tinggi dari para pesaing dapat menyebabkan anggapan dari konsumen jika harga tersebut terlalu mahal, sedangkan harga yang ditetapkan dibawah para pesaing dapat memberikan anggapan jika produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih rendah.

Kualitas produk yakni suatu faktor selain harga yang turut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2016:164) menyebutkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil maupun kinerja yang memenuhi ekspektasi pelanggan ataupun melebihinya. Dalam pemenuhan semua kebutuhan, konsumen memilih produk yang dapat memenuhi kepuasannya. Kotler dan Keller

(2011;180) menyatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas jika pelayanan ataupun produk penjual mampu mencukupi ekspektasi konsumen ataupun melebihinya. Tidak jarang konsumen ingin memperoleh produk dengan kualitas yang baik, artinya produk tersebut mengandung banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhan serta aman dalam penggunaannya. Konsumen tidak akan ragu ataupun memiliki ketenangan serta kenyamanan saat produk tersebut digunakan (Anggraini dkk., 2019, hlm. hal. 119-120).

K. and K. (2010) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebagian proses dalam mengambil keputusan pembeli yang sangat besar sejak mengetahui keperluan/kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian. Penelitian ini menganalisis tentang faktor label halal, persepsi harga dan kualitas produk. Peneliti memilih variabel tersebut karena peneliti memiliki dugaan jika hal tersebut berpengaruh atas keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. hal. 41).

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa.

LITERATURE REVIEW (Times New Roman, 10pt, single space)

Berdasarkan penelitian terdahulu, pada bagian ini peneliti meninjau kembali penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari label halal, persepsi harga, serta kualitas produk atas keputusan pembelian kosmetik Wardah. Peneliti memiliki acuan saat menyusun penelitian sekaligus menjadibahkan perbandingan dalam proses penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonia C. W. dan Nurvita T. (2020) bahwa fokus pada penelitian tersebut adalah guna melakukan analisis faktor harga serta label harga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dari Wardah. Penelitian ini mendapatkan hasil jika variabel label halal mempengaruhi dengan signifikan serta positif atas keputusan pembelian kosmetik tersebut. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan serta positif atas keputusan pembelian kosmetik wardah. variabel independen (harga serta label halal) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan atas variabel dependen (keputusan pembelian). Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian Sonia dan Nurvita hanya mengkaji dua variabel independen saja yaitu Label Halal dan Harga. Sedangkan di penelitian ini mengkaji tiga variabel (Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 49).

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019) bahwa secara simultan label halal dan persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan serta positif atas keputusan dalam membeli produk Wardah tersebut. Selain itu untuk hipotesa dua diterima hal ini dikarenakan hasil uji t mampu menunjukkan jika persepsi harga mempengaruhi secara positif atas keputusan pembelian. Sedangkan apabila dilihat dari hasil pengujian F

mampu diambil kesimpulan secara berganda variabel persepsi harga serta label halal memiliki pengaruh yang signifikan serta positif atas keputusan pembelian produk Wardah tersebut. Perbedaan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan dua variabel independen dan subjek penelitiannya yaitu konsumen di counter Wardah Swalayan ADA (Puspitasari, 2019, hlm. 76).

Penelitian lainnya dilaksanakan Shilachul A. A., M Kholid M., dan Aniesa S. B. (2018) yang mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi label halal mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi secara signifikan atas keputusan pembelian. Kemudian, kualitas produk serta persepsi label halal mempengaruhi secara signifikan atas keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel independen yang hanya menggunakan dua variabel independen yakni persepsi label halal dan kualitas produk. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya yaitu Produk Fesyen Muslim dan subjeknya Zoya Muslim di kota Malang. Sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel independen dan objek penelitiannya adalah produk kosmetik Wardah (Alim dkk., 2018, hlm. 127).

METHOD

Jenis penelitian ataupun pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu dengan jenis kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala Likert. populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah. Pada penelitian ini menggunakan sampel pelanggan kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa, yang berusia 15 tahun - 34 tahun yang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non random sampling atau nonprobability sampling yaitu dengan menggunakan Teknik purposive sampling merupakan proses pengambilan suatu sampel secara acak yang memiliki kriteria tertentu. Sampel diambil sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan informan atau responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk online yaitu dengan google form. Penelitian ini menetapkan jenis dan sumber data berupa Data Primer. Dengan menggunakan data primer, sehingga didapatkan data berupa hasil kuesioner yang langsung bersangkutan dengan responden yaitu pelanggan kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa yang berusia 15 sampai dengan 34 tahun. Metode analisis yang akan diuraikan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Statistik Deskriptif, Uji t, Uji F dan Uji R².

RESULT AND DISCUSSION

RESULT

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini peneliti mendapatkan sebagian besar responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah usia 21-34 tahun yaitu sebanyak 69 responden dengan persentase 69%. Kemudian, Sebagian besar responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 93%.

B. Analisis Deskriptif Variabel

1. Label Halal

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa pernyataan Label halal 3 yaitu "Label halal yang dimiliki Wardah resmi dikeluarkan oleh LPPOM-MUI" memperoleh nilai mean (rata-rata) tertinggi yakni sebesar 4,44, sedangkan pernyataan Label halal 2 yaitu "Label halal pada produk Wardah mampu mengalahkan pesaing produk lain" memperoleh nilai mean terendah yakni sebesar 3,81. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa setuju bahwa Label halal yang dimiliki Wardah resmi dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.

2. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa pernyataan Persepsi harga 2 yaitu "Harga produk Wardah dilihat dari segi kualitas yang ditawarkan" memperoleh nilai mean (rata-rata) tertinggi yakni sebesar 3,81, sedangkan pernyataan Persepsi harga 4 yaitu "Harga produk Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain" memperoleh nilai mean terendah yakni sebesar 3,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa setuju bahwa Harga produk Wardah sedang atau mendekati mahal dilihat dari segi kualitas yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa pernyataan Kualitas produk 3 yaitu "Produk Wardah sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM" memperoleh nilai mean (rata-rata) tertinggi yakni sebesar 4,43, sedangkan pernyataan Kualitas produk 2 yaitu "Kualitas Produk Wardah lebih bagus dibandingkan dengan produk kosmetik lain" memperoleh nilai mean terendah yakni sebesar 3,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa setuju bahwa kualitas produk Wardah bagus atau mendekati sangat bagus sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa pernyataan Keputusan pembelian 1 yaitu "Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk Wardah karena terbuat dari bahan yang halal" memperoleh nilai mean (rata-rata) tertinggi yakni sebesar 4,38, sedangkan pernyataan Keputusan pembelian 3 yaitu "Anda tertarik membeli produk Wardah karena harga yang terjangkau dari pada produk lain yang serupa" memperoleh nilai mean terendah yakni sebesar 3,95. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa memutuskan untuk membeli produk wardah karena para konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dalam

penggunaan produk Wardah disebabkan produk Wardah terbuat dari bahan yang halal.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan hasil dari r hitung dengan r tabel. Penelitian ini menggunakan r tabel = 0,1966 dengan tingkat signifikansi 0,05. Semua hasil item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Pada penelitian reliabilitas semua item nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu semua item dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengujian normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,187. Sehingga nilai yang diperoleh sudah memenuhi signifikansi 0,187 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa VIF untuk variabel Label halal sebesar 1,242, Persepsi Harga sebesar 1,112 dan Kualitas Produk sebesar 1,346 dimana $VIF < 10$, dan tolerance variabel Label halal sebesar 0,805, Persepsi harga sebesar 0,899 dan Kualitas produk sebesar 0,743 dimana $tolerance > 0,1$. Dari data tersebut maka diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi kolerasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel Label halal sebesar 0,075, variabel Persepsi harga sebesar 0,196 dan variabel Kualitas produk sebesar 0,990. Maka, nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai absolut residual sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda pada penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,891 + 0,598X_1 + 0,118X_2 + 0,327X_3$$

Nilai Konstanta (a) sebesar 0,891 yang menunjukkan bahwa ketika variabel label halal, persepsi harga dan kualitas produk dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,891. Nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X_1) sebesar 0,598 yang berarti apabila variabel label halal meningkat sebesar 1%, maka dari itu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,598. Kemudian tanda positif pada koefisien regresi 0,598 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel label halal dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,118 artinya apabila variabel persepsi harga mengalami peningkatan 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,118. Kemudian tanda positif pada koefisien regresi 0,118 menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,327 artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan

1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,327. Kemudian tanda positif pada koefisien regresi 0,327 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

Hasil dari uji hipotesis t menyatakan bahwa diperoleh hasil analisis pengaruh variabel Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil t hitung sebesar $6,015 > t \text{ tabel} = 1,660$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Label halal dengan Keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Diperoleh hasil analisis pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil t hitung sebesar $1,516 < t \text{ tabel} = 1,660$ dan sig sebesar $0,133 > 0,05$. Sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima, maka tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Persepsi harga dengan Keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Diperoleh hasil analisis pengaruh variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil t hitung sebesar $5,321 > t \text{ tabel} = 1,660$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk dengan Keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 43,929 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Kemudian langkah selanjutnya yaitu membandingkan F hitung dengan F tabel yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 2 dan derajat bebas penyebut (df penyebut) $df_2 (n-k-1)$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 3,09. Dapat dilihat dari hasil perbandingan antara F hitung dengan F table, dengan hasil F hitung $43,929 > F \text{ tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Label halal (X1), Persepsi harga (X2) dan Kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa R sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yaitu Label halal (X1), Persepsi harga (X2), dan Kualitas produk (X3) dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Kemudian, nilai R Square sebesar 0,579 yang menunjukkan besarnya persentase pengaruh Label halal, Persepsi harga, dan Kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian yaitu sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

DISCUSSION

Variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada pelanggan kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wahyurini & Trianasari, 2020), dimana

hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel label halal mempengaruhi dengan signifikan serta positif atas keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kemudian diperkuat oleh pendapat (Aliman dan Othman, 2007) yang memaparkan bahwa secara umum konsumen muslim mempunyai perilaku yang positif terhadap suatu produk yang memakai pendekatan halal pada proses pemasaran mereka.

Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada pelanggan kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sonia C. W. dan Nurvita T. (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan serta positif atas keputusan pembelian kosmetik wardah. Hasil pada penelitian ini juga didukung oleh teori Buchari Alma (2011;96) yang dimaksud dengan keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen yg dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga.

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada pelanggan kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alim dkk., t.t. 2018), dimana penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas produk mempengaruhi secara signifikan atas keputusan pembelian.

Variabel Label Halal, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanifah & Ridwan, t.t. 2020) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpegaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

CONCLUSION

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

RECOMMENDATION

1. Saran peneliti bagi perusahaan kosmetik Wardah, usahakan tetap menjaga kualitas suatu produk yang diberikan kepada para konsumen serta selalu mengedepankan konsep halal guna

keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Kemudian perusahaan juga harus bisa menetapkan harga yang kompetitif agar bisa dijangkau oleh seluruh kalangan konsumen.

2. Saran peneliti bagi para konsumen, diharapkan agar lebih selektif ketika memilih suatu produk yang dikonsumsi karena banyak sekali produk kosmetik dari berbagai brand yang banyak mengandung bahan yang bisa membahayakan penggunaannya.
3. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen yakni, variabel promosi dan variabel places. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel label halal, persepsi harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah saja. Sedangkan seiring dengan perkembangan zaman maka sektor industri juga akan ikut berkembang, sehingga akan terjadi perkembangan pada fenomena yang muncul di masyarakat, sebagai akibatnya akan timbul faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan jumlah sampel agar memperoleh data yang lebih akurat dan memakai objek penelitian brand kosmetik lainnya yang lebih mengedepankan label halal.

REFERENCE

- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (t.t.). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). 8.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 118–124.
- Hanifah, N., & Ridwan, M. (t.t.). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). 12.
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Rakhmawati, N. A., Fatawi, J., Najib, A. C., & Firmansyah, A. A. (2021). Linked open data for halal food products. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 33(6), 728–739. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.04.004>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>

